



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION STRATEGY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Kyselková

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

## Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Lucie Kyselková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

### Komunikační strategie podniku

#### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

#### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikační strategii pro vybranou společnost.

#### Základní literární prameny:

BERMAN, E. MARKETING 4E. 1. vyd. NewYork: Macmillan Publishing Company, 1985, 100s. ISBN 0-02-334401-6.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

KARLÍČEK, M. et al. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

NASH, E. Direct marketing. 5. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 80-7226- 838-4.

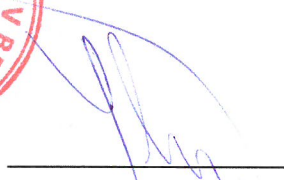
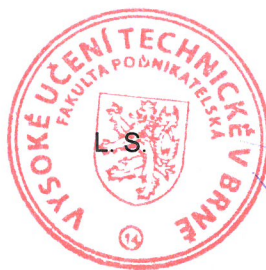
PICKTON, D. BRODERICK, A. Integrated Marketing Communications. 2. vyd. Harlow: Pearson Education. 2005, 714 s. ISBN 978-0-273-67645-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem vhodné komunikační strategie pro kavárnu Pražírna Kyjov s.r.o. Samotnému návrhu předchází analýza současného stavu společnosti a vlastní marketingový průzkum. První část práce obsahuje teoretické poznatky, v druhé části je představena samotná společnost a analyzována její současná situace. V následující části je na základě marketingového průzkumu, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření, navržena vhodná komunikační strategie společnosti, která má přispět k oslovení nových a stávajících zákazníků a ke zvýšení povědomí o společnosti.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, komunikační strategie, marketingová komunikace, marketingový průzkum, Pražírna

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the design of an appropriate communication strategy for the Prazirna Kyjov s.r.o. cafe. The proposal itself precedes the analysis of the current state of the company and its own marketing survey. The first part of the thesis contains theoretical knowledge, the second part introduces the company itself and analyzes its current situation. In the following section, based on a marketing survey conducted through a questionnaire survey, a company's appropriate communication strategy is designed to help address new and existing customers and raise awareness of the company.

## **KEYWORDS**

Marketing, marketing communication, communication strategy, marketing research, Pražírna

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

KYSELKOVÁ, L. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 102 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph. D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. 5. 2017

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky poskytnuté v průběhu procesu zpracovávání této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala společnosti Pražírna s.r.o. za pomoc a poskytnuté informace pro zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině a nejbližším přátelům za podporu v průběhu celého vysokoškolského života.

## OBSAH

ÚVOD .....	11
VYMEZENÍ CÍLŮ PRÁCE, METOD A POUŽITÝCH POSTUPŮ .....	12
TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
<b>1 Marketing .....</b>	<b>13</b>
1.1 Definice marketingu .....	13
1.2 Marketingové cíle.....	15
1.3 Součásti marketingu .....	16
1.4 Marketingový mix ve službách .....	16
1.4.1 Produkt.....	16
1.4.2 Cena .....	17
1.4.3 Distribuce .....	17
1.4.4 Komunikace .....	17
1.5 Marketingová komunikace (jako součást marketingového mixu) .....	17
1.5.1 Základní model komunikace .....	17
1.5.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	18
1.6 Nové trendy marketingové komunikace.....	19
1.6.1 Guerilla marketing .....	19
1.6.2 Digitální marketing .....	20
1.6.3 Online marketing.....	20
1.6.4 Event marketing .....	20
1.6.5 Virální marketing .....	21
1.6.6 Product placement.....	21
1.7 Komunikační mix .....	22
1.7.1 Reklama .....	23
1.7.2 Podpora prodeje .....	24
1.7.3 Public relations.....	24
1.7.4 Osobní prodej.....	25
1.7.5 Direct marketing .....	27
1.8 Komunikační strategie.....	28
<b>2 Analytické metody pro návrh komunikační strategie .....</b>	<b>29</b>
2.1 Vnější prostředí podniku .....	29



2.1.1	SLEPT analýza.....	30
2.1.1.1	Realizace SLEPT analýzy.....	31
2.1.2	Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	32
2.1.2.1	Hrozba vstupů do odvětví.....	33
2.1.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	34
2.1.2.3	Vyjednávací síla odběratelů .....	34
2.1.2.4	Stávající konkurenti .....	34
2.1.2.5	Hrozba substitutů produktů či služeb .....	35
2.1.2.6	Vnitřní prostředí podniku .....	35
2.1.3	SWOT analýza .....	35
	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	37
<b>3</b>	<b>Profil analyzované společnosti .....</b>	<b>37</b>
3.1	Představení společnosti .....	38
3.1.1	Zaměstnanci .....	38
3.2	Analýza makroprostředí .....	39
3.2.1	SLEPT analýza.....	39
3.2.1.1	Sociální faktory.....	39
3.2.1.2	Legislativní faktory.....	41
3.2.1.3	Ekonomické faktory.....	43
3.2.1.4	Politické faktory.....	44
3.2.1.5	Technologické faktory .....	45
3.3	Analýza mikroprostředí.....	46
3.3.1	Porterova analýza pěti sil .....	46
3.3.1.1	Konkurence v odvětví.....	46
3.3.1.2	Hrozba vstupů konkurence do odvětví .....	47
3.3.1.3	Dodavatelé – Smluvní síla dodavatelů .....	47
3.3.1.4	Smluvní síla odběratelů .....	49
3.3.1.5	Substituty .....	49
3.4	Analýza interních zdrojů .....	49
3.4.1	Analýza marketingového mixu .....	49
3.4.1.1	Produkt.....	49

3.4.1.2	Cena .....	51
3.4.1.3	Distribuce.....	51
3.4.1.4	Komunikace.....	52
3.5	Přehled výdajů na marketingovou komunikaci .....	54
3.6	Analýza finanční situace .....	55
3.7	SWOT analýza .....	56
3.7.1	Silné stránky.....	56
3.7.2	Slabé stránky .....	57
3.7.3	Příležitosti .....	58
3.7.4	Hrozby.....	59
<b>4</b>	<b>Marketingový průzkum.....</b>	<b>62</b>
4.1	Specifikace respondentů.....	62
4.1.1	Metoda sběru dat.....	62
4.1.2	Příprava dotazníku .....	63
4.1.3	Formulace a struktura otázek .....	64
4.2	Analýza a výsledky marketingového průzkumu .....	64
4.3	Shrnutí výsledků marketingového průzkumu.....	73
	<b>VLASTNÍ NÁVRH .....</b>	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>Cíle komunikační strategie.....</b>	<b>74</b>
5.1	Rozpočet komunikační strategie .....	74
5.2	Cílová skupina.....	75
5.3	Předmět sdělení a výběr komunikačních kanálů .....	75
5.3.1	Facebook .....	77
5.3.2	Instagram.....	80
5.3.3	Webové stránky.....	82
5.3.4	Venkovní reklama .....	84
5.3.5	Bonusový program.....	85
5.3.6	Newslettery .....	89
5.4	Souhrn nákladů a časový harmonogram navrhovaných opatření.....	91
5.5	Vyhodnocení úspěšnosti .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>95</b>

INTERNETOVÉ ZDROJE.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	99
SEZNAM GRAFŮ.....	100
SEZNAM TABULEK.....	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102
PŘÍLOHY .....	I

## ÚVOD

Současná tržní situace je charakteristická nejenom rychle se měnícími podmínkami, velkým množstvím příležitostí, ale také rostoucí konkurencí. Ať už zavedená, či začínající společnost má mnoho možností a příležitostí, jak získat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Prioritou každé společnosti by měla být komunikace, jak s vlastními zaměstnanci a dodavateli, tak se zákazníky. Schopnost zaujmout zákazníka zůstává základním cílem každé společnosti.

Stěžejní otázkou v oblasti komunikace se zákazníky zůstává především to, jaké komunikační média zákazníci k získávání informací o společnosti a jejích službách a produktech preferují. V závislosti na této otázce je třeba dozvědět se, jaký typ informací má být předmětem reklamního sdělení. Rozvoj technologií přispěl velkou měrou právě k tvorbě moderních komunikačních kanálů. Mezi nejrozšířenější komunikační kanály patří sociální sítě, které využívá stále více společností pro své obchodní aktivity. Můžeme tvrdit, že interakce mezi prodejci a zákazníky nikdy nebyla rychlejší.

Společnost Pražírna Kyjov s.r.o., které se práce věnuje, patří mezi nejnavštěvovanější kavárny v jihomoravském městě Kyjov. Kvalitní kávu a profesionální servis nabízí svým zákazníkům zhruba dva roky a velmi rychle si našla své příznivce. K oslovení svých zákazníků využívá společnost především osobního prodeje, dále využívá ke komunikaci např. účty na sociálních sítích. Společnost by ráda oslovila nové a stávající zákazníky a přispěla ke zvýšení obecného povědomí. Právě volba a navržení vhodné komunikační strategie by ji měla pomoci tohoto cíle dosáhnout.

# VYMEZENÍ CÍLŮ PRÁCE, METOD A POUŽITÝCH POSTUPŮ

## Definice cílů práce

Hlavním cílem práce je navrhnout vhodnou komunikační strategii společnosti na základě provedených analýz a vlastního dotazníkového šetření. Dílčím cílem je analyzovat vnější a vnitřní okolí společnosti. Další dílčí cíl představuje provedení vlastního průzkumu.

## Metody a postupy práce

Diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí. Úvodní část práce obsahuje zpracování teoretických východisek problematiky. Následuje analýza externího a interního prostředí společnosti, v rámci které byly použity následující metody. Pro posouzení vnějšího prostředí bude uplatněna analýza SLEPT a také Porterova pětifaktorová analýza. Interní analýza bude vycházet ze současné podoby komunikačního mixu společnosti a finanční situace. Skutečnosti, zjištěné prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí budou představovat vstupní data pro tvorbu a vyhodnocení SWOT analýzy. Další část práce se zabývá vlastním marketingovým průzkumem, který byl proveden formou dotazníkového šetření, které proběhlo v průběhu ledna a února 2017. Takto zjištěné informace budou podkladem pro vlastní návrh komunikační strategie podniku. Návrhy jsou zpracovány z hlediska časového harmonogramu, finančního rámce a zajištění lidských zdrojů.

# TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1 Marketing

Slovo marketing je hojně užíváno, většinou však chybně ztotožňováno s reklamou, či jejími součástmi. Definovat marketing je vcelku obtížným úkolem, neboť existuje nespočet jeho definic. V následující kapitole si některé z nich přiblížíme a definujeme také cíle marketingu.

### 1.1 Definice marketingu

Z celé řady definic patří k nejvýstižnějším tato celospolečenská definice marketingu:

- Marketing je sociálním a manažerským procesem, pomocí něhož lidé získávají to, co buď potřebují, nebo to po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za jiné komodity nebo peníze (Kotler, 2004).

Americká marketingová asociace nabízí následující definici marketingu:

- Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Salomon, Marshall a Stuart vychází z definice marketingu, kdy:

- Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch jak organizace, tak zájmové skupiny (Salomon, 2006).

Marketing můžeme tedy chápat jako integrovaný komplex činností, které jsou zaměřeny na pozorování chování spotřebitelů a situace na trhu. Cílem je zajistit trvalý prodej, dosáhnout zisku a získat spokojené zákazníky, kteří své nákupy opakují. Začátek marketingového procesu zahrnuje zjišťování potřeb a poskytování informací spotřebitelům. Součástí procesu je snaha seznámit spotřebitele s produktem – vytvořit jakousi představu o produktu. V závěru procesu dochází k uspokojení veškerých

zákaznickových potřeb, a to i v rámci poprodejního servisu (Foret, 2003).

Marketing můžeme dále specifikovat jako „*manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku*“. (Janečková, 2001, s. 21) Vycházíme z následujícího:

- 1) Zákazník je ve středu veškerého dění organizace; hlavním záměrem je zákazníka získat a udržet.
- 2) K tomu je zapotřebí vyrábět a dodávat výrobky a služby na základě poptávky a přání zákazníků; jejich počet musí být dostatečný, aby se vyplatilo výrobky a služby dodávat.
- 3) Má-li být organizace zisková, její příjem musí přesahovat náklady a zisk musí být pravidelný pro rozvíjení kapitálu. Aby tohoto bylo dosaženo, musí být organizace schopna mít neustálý náskok před konkurencí.
- 4) Nelze spoléhat na intuici, je zapotřebí mít jasně definované cíle a na jejich základě vytvořené strategie, které jsou následně specifikovány prostřednictvím konkrétnějších plánů.
- 5) Plnění cílů a strategií organizace musí být podmíněno vhodným a funkčním systémem odměn, auditů a kontrol

Jak můžeme vidět, neexistuje jednotná definice marketingu. Odborná literatura představuje velké množství přínosných definic a pohledů. Všechny se však shodují ve snaze uvést do souladu cíle firmy, zájmy zákazníka a také cíle celé společnosti.

Společnosti vychází při realizaci marketingových aktivit z několika koncepcí, které zohledňují jak vnitřní tak vnější prostředí podniků, tedy trhy, zákazníky a konkurenci. Rozlišujeme pět následujících koncepcí:

- 1) Výrobní koncepce – je založena na předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují produkty, které jsou levné a snadno dosažitelné; firmy používající tuto koncepci usilují o efektivnější výrobu a široký rozsah distribuce.
- 2) Výrobová koncepce – předpokládá se, že spotřebitelé upřednostňují produkty nejvyšší kvality a nejvyššího výkonu; společnosti se tudíž zaměřují na soustavné zvyšování kvality svých produktů.
- 3) Prodejní koncepce – předpokladem této koncepce je, že spotřebitelé budou při nákupu preferovat produkty, které jsou doprovázeny reklamními i prodejními

kampaněmi; většinou se využívá u zboží, které není běžně vyhledávané

- 4) Marketingová koncepce – firmy praktikující tuto koncepci se při dosahování cílů zaměřují na potřeby a přání zákazníků; využívá se perspektivy zvenčí-dovnitř, vychází z již definovaného trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníků a uspokojením zákazníků dosahuje zisku.
- 5) Sociálně-marketingová koncepce – je založena na předpokladu, že společnost při uspokojování přání a potřeb zákazníků, dodržuje sociální a etické hlediska; cílem je nejen zisk společnosti, ale také uspokojení požadavků zákazníků a zachování či zvýšení blahobytu celé společnosti (Kotler, 2007).

## 1.2 Marketingové cíle

K nejdůležitějším krokům procesu marketingového strategického plánování patří stanovení jasného a dlouhodobého systému marketingových cílů a výběr marketingové strategie, vedoucí k naplnění těchto cílů. Účelem marketingových cílů je určit požadovaný stav společnosti v budoucnosti na základě pečlivě připravených rozborů její činnosti. Požadovaným stavem rozumíme stav vedoucí k růstu a prosperitě společnosti. Můžeme vycházet například z definice Jakubíkové, kde jsou „marketingové cíle odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“ Marketingové cíle by měly odpovídat hierarchické struktuře členění na cíle pro konkrétní marketingové nástroje a cíle pro obory podnikání.

Jako marketingové cíle mohou být stanoveny:

- objem prodeje,
- podíl na trhu,
- návratnost investic,
- ziskovost,
- zvýšení zákaznické základny
- zavedení nového produktu na trh,
- snížení marketingových nákladů atd. (Jakubíková, 2013).



### 1.3 Součásti marketingu

Marketing je ve společnostech uplatňován prostřednictvím následujících, navazujících kroků:

- Koncepce marketingové strategie – cílem společnosti je porozumět trhu, svým zákazníkům, jejich potřebám a přáním apod.
- Marketingový mix – jedná se o nalezení správného poměru mezi jednotlivými prvky; mezi základní prvky patří produkt, cena, distribuce a propagace.
- Marketingový plánovací proces – tedy samotné určení cílů, strategií k jejich dosažení, podrobných plánů a kontrolních mechanismů.
- Marketingové nástroje – rozumíme jimi jednotlivé techniky a metody, které pomáhají při strategickém plánování a rozhodování; jedná se např. o konkurenční analýzu či předpovědi prodeje

Marketingová strategie je tvořena v návaznosti na strategii firemní, vychází z ní a měla by ji podporovat. Cíle marketingu by měly být v souladu se směřováním a cíli podniku (Karlíček, 2013).

### 1.4 Marketingový mix ve službách

Službu můžeme definovat jako produkt nehmotného charakteru, který přináší spotřebiteli užitek. Pro služby je charakteristická jejich proměnlivost, neskladovatelnost a neoddělitelnost od jejich poskytovatele. Marketingový mix služeb je utvářen s cílem uspokojit zákaznickovy potřeby a přinášet společnosti zisk. O tom, jaké prvky a v jaké intenzitě budou v marketingovém mixu obsaženy, rozhoduje marketingový manažer. Koncepce marketingového mixu vychází ze 4 prvků, a to: produkt, cena, distribuce a komunikace (Karlíček, 2013).

#### 1.4.1 Produkt

Pojem produkt zahrnuje vše, co společnost nabízí k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů. Společnost se v souvislosti s produktem musí zaměřit především na klíčové vlastnosti, jako je rozsah, kvalita (klíčový prvek definující službu), úroveň značky, produkční řada, záruky a prodejní služby.

#### **1.4.2 Cena**

Mezi další charakteristiku služeb patří neoddělitelnost od jejího poskytovatele. Spolu s náklady, a např. relativní úrovní ceny tvoří významný faktor při rozhodování o ceně služby, kterou manažer stanovuje.

#### **1.4.3 Distribuce**

Distribuce představuje rozhodnutí, jakým způsobem jsou výrobky či služby dodávány zákazníkům. Jedná se o veškerou činnost spojenou s pohybem zboží ke konečnému spotřebiteli do místa určení.

#### **1.4.4 Komunikace**

Poslední článek marketingového mixu tvoří marketingová komunikace. O marketingové komunikaci pojednává následující podkapitola (Karlíček, 2013).

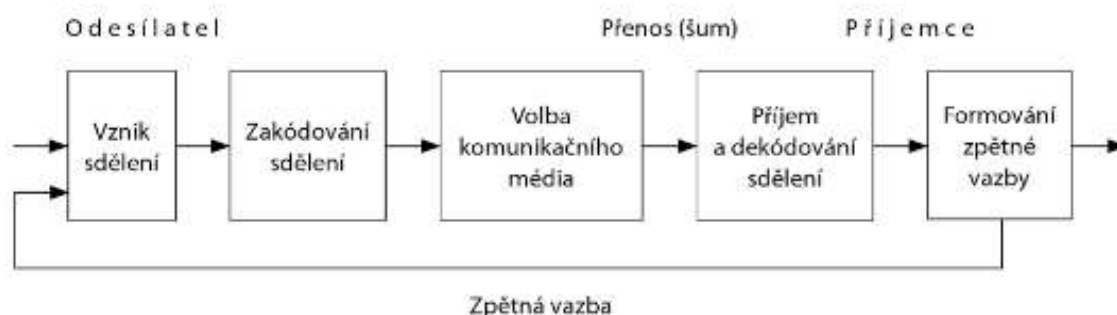
### **1.5 Marketingová komunikace (jako součást marketingového mixu)**

Jedná se o poměrně mladou disciplínu, vycházející z obecné teorie komunikace. Její vznik a praktické využití jsou vyvolány moderním marketingem. S rozvojem informačně-komunikačních technologií roste význam marketingové komunikace jak ve společnosti, tak v obchodě. Obecné komunikaci se otevírají nové a specifické možnosti v marketingu, v navazování vztahů se zákazníkem a také v produkční sféře. Cílem marketingové komunikace je informovat zákazníka o produktech, získat jejich pozornost a důvěru, splnit jejich očekávání a potřeby a především uskutečnit nákup produktu. Marketingová komunikace slouží také k vyvolání zpětné vazby, tedy k získání odezvy od spotřebitelů a zákazníků. Vrcholným stádiem marketingové komunikace je tzv. integrovaná marketingová komunikace (Kašík, 2012).

#### **1.5.1 Základní model komunikace**

Za základní stavební kámen komunikačního procesu je považován informační či komunikační model. V rámci tohoto modelu dochází k přenosu sdělení, ve formě signálu, od odesílatele (komunikátora) k příjemci (posluchači). Signál od komunikátora ve formě sdělení je nejdříve zakódován komunikačním kanálem. Posluchač tento signál dekoduje, ve snaze zcela mu porozumět, a poskytuje komunikátorovi reakci v podobě zpětné vazby. V průběhu tohoto procesu je signál často zatížen „šumem“, který

komplikuje úspěšný přenos k posluchači. Celý proces je úspěšný za předpokladu, že příjemce získá dekódováním stejně sdělení, které odesílatel zakódoval.



**Obrázek 1: Komunikační model (schéma)**

(Zdroj: Kotler, 2007, s. 577)

V praxi můžeme komunikační proces přiblížit na příkladu podniku, který hodlá sdělit zákazníkovi informaci o vzniku nového produktu. Tato informace je předávána zákazníkovi prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, například reklamou. Příjemcem je tedy samotný zákazník, který reaguje na informaci zpětnou vazbou – říká nám, jak je s produktem spokojen, co mu vadí, co od něj očekává. Šumem v našem případě může být např. nevhodně zvolený reklamní slogan, který zákazníka spíše obtěžuje (Vymětal, 2008).

### 1.5.2 Integrovaná marketingová komunikace

Podmínky 21. století volají po jedinečnosti. Je tomu tak také v případě komunikace společnosti s důležitými cílovými skupinami. Cílem je odlišit se od konkurence, což zdaleka není jednoduché. Komunikace společnosti už dávno nespadá do marketingového mixu, ale nalezneme vztah především k personalistice a dalším komunikačním aktivitám. Provázanost těchto aktivit směřuje k vybudování komunikace tzv. na míru jednotlivým cílovým skupinám. Integrovanou marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako proces analýzy, plánování, implementace, kontroly veškeré komunikace, sdělení, médií a podpory prodeje zaměřený na cílovou skupinu spotřebitelů (Pickton, 2005). Proces je řízen a usměrňován tak, aby každý zákazník obdržel stejné, konzistentní sdělení. Pro tento způsob komunikace je zvoleno vícero komunikačních nástrojů, které se vzájemně doplňují, a můžeme hovořit o tzv. synergickém efektu. Propojení jednotlivých nástrojů vede ke zvýšení celkové efektivity

marketingové komunikace společnosti.

Mezi výhody integrované komunikace patří:

- cílenost – platí, že každá cílová skupina je oslovena specifickým způsobem
- úspornost a účinnost – je jí dosaženo vhodnou kombinací komunikačních nástrojů
- jasný positioning – je vytvářen zformováním myslí, zákazníků na jednotný obraz
- interaktivita.

Mezi stinné stránky integrované marketingové komunikace řadíme riziko nekonzistentnosti komunikace společnosti či riziko uniformity komunikace. Problémem je také její měřitelnost a schopnost vyhodnocení (Přikrylová, 2010).

## **1.6 Nové trendy marketingové komunikace**

### **1.6.1 Guerilla marketing**

Pod pojmem guerilla marketing rozumíme marketingovou (nekonvenční) kampaň, která má za cíl dosáhnout při využití minimálních zdrojů maximálního efektu. Jedná se o alternativní marketingově komunikační řešení, vhodné pro společnosti ochotné do tvorby kampaní investovat pouze omezené finanční prostředky. Z tohoto důvodu je využíván zejména malými a středními podniky, které se potýkají jak s již zmíněnými finančními prostředky tak s omezenými možnostmi konkurovat převaze na trhu v oblasti marketingové komunikace. Potenciál guerilla marketingu však nezůstal bez povšimnutí ze strany velkých společností, které ho začaly jako efektivní nástroj dosažení zisku, využívat také (Jurášková, 2012).

Fungování guerilla marketingu vystihují tyto 3 kroky:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na předem vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

Tento průběh vede k tomu, že je guerilla marketing velmi často považován za neetický či protiprávní. Samozřejmě existují kampaně, které takto působí, není jich ale příliš mnoho (Frey, 2011).

### **1.6.2 Digitální marketing**

Digitální marketing můžeme chápat jako součást marketingové komunikace, využívající digitální technologie. Jedná se o oblast, která se neustále vyvíjí a spadá do ní jak mobilní, tak např. online-marketing (Karlíček, 2011).

### **1.6.3 Online marketing**

Internet představuje masové médium, které navždy změnilo podobu většiny prvků komunikačního mixu. Společnosti investují do online-reklamy, eventy mají vlastní internetové stránky, podpora prodeje využívá pro marketingové aktivity online-platforem apod. Prostřednictvím internetu běžně nakupujeme či prodáváme, společnosti komunikují s klíčovými zákazníky či zvyšují povědomí o své značce. Základní charakteristiky online komunikace patří personalizace, interaktivita, přesné zacílení, využitelnost multimediálních obsahů, měřitelná účinnost a nízké náklady. Mezi nejdůležitější kanály patří webové stránky a online sociální média. Na webové stránky je kladeno mnoho požadavků. Co se týče obsahové stránky, důraz je kladen především na atraktivitu a přesvědčivost. Dalšími požadavky jsou především, snadná vyhledatelnost, (související s umístěním v internetových vyhledávačích), jednoduché užití a odpovídající design (Karlíček, 2013).

Sociální média představují, dle mého názoru, v současné době jeden z nejúčinnějších a nejdůležitějších kanálů online marketingu. Sociální média jsou, zjednodušeně řečeno, na vzestupu. Do této skupiny můžeme řadit např. sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,...), blogy a diskuzní fóra. Obsah v uvedených médiích musí být neustále obměňován a aktualizován, aby přitáhl co nejvíce uživatelů. Oblast sociálních médií se neustále dynamicky vyvíjí a neustále přibývá metod a způsobů, jak s nimi v rámci marketingové komunikace pracovat.

### **1.6.4 Event marketing**

Bývá označován také jako zážitkový marketing a jeho podstatou je zprostředkování emocionálních zážitků vybraným skupinám, na něž společnost cílí. Zážitkem může být umělecký, gastronomický či jiný zábavní program. Cílem je navodit pozitivní pocity, vedoucí k oblíbenosti značky. Podstatu event. marketingu vystihuje obrázek č 2.



**Obrázek 2: Podstata event marketingu**

(Zdroj: Karlíček, 2011, s. 137)

Cílová skupina je aktivně zapojena do určité činnosti a tím je zprostředkován pozitivní emocionální prožitek vedoucí k pozitivnímu vnímání marketingového eventu. To se následně odráží v pozitivním hodnocení značky. Podstatou event. marketingu je tedy zvýšit oblíbenost značky a zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, prostřednictvím emocionálních složek postojů cílové skupiny ke značce (Karlíček, 2011).

### **1.6.5 Virální marketing**

Podstatou tohoto způsobu komunikace je šíření sdělení s reklamním obsahem bez kontroly jejího iniciátora především prostřednictvím emailové komunikace a internetových stránek. Sdělením s reklamním obsahem, tedy virální zprávou, rozumíme email, SMS či MMS zprávu, video, obrázek, odkaz či například hudbu. Virální zpráva musí splňovat následující:

- originalita - musí mít originální myšlenku, která zaujme,
- zábavný obsah,
- kreativní řešení,
- vhodná aplikace – do prostředí rozvinuté komunity uživatelů

Mezi nejčastější formy virálního marketingu řadíme elektronickou poštu, elektronické pohlednice nebo například videa na internetové stránce youtube.com. Cílem společností uplatňující tento způsob komunikace je nejen zvýšit svůj vliv na chování spotřebitelů, ale také dosáhnout zvýšení prodeje svých výrobků a povědomí o značce (Příkrylová, 2010).

### **1.6.6 Product placement**

Pod pojmem product placement si podle definice od Heskové můžeme představit „*placené umísťování produktu (značky) nebo jejich částí přímo do obsahu určitého programu nebo média*“. Obliba product placementu roste spolu s rozvojem informačních technologií a digitalizace. Je spojen s nižšími náklady na komunikaci, než je tomu u klasické reklamy. Mezi jeho základní charakteristiky patří vliv na emoce,

paměť, vnímání a nákupní rozhodování spotřebitele. Product placement můžeme rozdělovat na tichý (prezentující produkty pouze na začátku děje) a kreativní (dávající do souvislosti děj filmy a značky). V současné době představuje problém především skrytá reklama, které je vytýkána netransparentnost a nerespektování limitů pro reklamu a sponzoring (Hesková, 2009, s. 43-44).

## 1.7 Komunikační mix

Každá společnost volí specifický soubor komunikačních nástrojů, označovaný jako komunikační mix, tak, aby zapůsobila na konkrétní zákazníky. Mezi základní komunikační disciplíny a nástroje řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (obrázek č. 1). Jestliže je např. cílem organizace vyvolat okamžité prodeje, bude komunikační mix tvořen nástroji direct marketingu či podpory prodeje. Jednotlivé nástroje by měly být voleny tak, aby se navzájem doplňovaly a podporovaly. Nástroje takto volené odpovídají již zmíněné integrované marketingové komunikaci. Při tvorbě komunikačního mixu je důležité vědět, jakou cílovou skupinu má kampaň oslovit. Pokud má kampaň cílit na teenagery, bude vhodné umístit ji např. na sociální síti či jako reklamu v kinech. V případě seniorů by bylo vhodné využít např. reklamy v rozhlase. O tom, kdy využít jakého nástroje komunikačního mixu pojednává následující kapitola (Karlíček, 2013).



Obrázek 3: Komunikační mix (schéma)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 1.7.1 Reklama

Jedná se o každodenní složku komunikačního mixu, která tvoří nedílnou součást běžného života. (Foret, 2011). Jejím prostřednictvím lze efektivním způsobem předávat marketingová sdělení širokým cílovým segmentům. Reklama informuje, přesvědčuje a účinně připomíná marketingové sdělení cílové skupině. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Jedná se tedy o to, aby spotřebitel zboží zakoupil a aby mu dal přednost před ostatní zbožím. (Karlíček, Král, 2011) Má schopnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování masových cílových segmentů za velmi krátký časový úsek a v širokém měřítku. Česká republika se, v oblasti reklamy, řídí kodexem, vydaným radou pro reklamu. Tento dokument obsahuje jak definici reklamy, tak také základní požadavky na ni. Reklamu můžeme rozdělit na 3 základní formy: zaváděcí, přesvědčovací a připomínací (Foret, 2011).

Reklamu můžeme také označit za efektivní způsob budování trhu. Informuje o nových produktech, demonstruje jejich využití a v neposlední řadě přesvědčuje spotřebitele k jejich koupi. Považujeme ji také za efektivní nástroj pro přímé zvyšování prodeje. Mnoho výzkumů poukazuje na pokles obratu v případě, že společnost neprovádí pravidelnou reklamní kampaň. Společnost, která tuto skutečnost nepodceňuje, zaznamenává okamžitý a prokazatelný vliv reklamy na prodej.

Mezi nedostatky reklamy z krátkodobého hlediska můžeme řadit obtížnou měřitelnost. Prodej je ovlivňován i jinými faktory, než jen reklamou. Tyto faktory je však velmi těžké od marketingové komunikace oddělit. Účinky reklamy jsou v mnoha případech také zpožděné a efekt se projeví až za delší časový úsek (Karlíček, 2013).

Reklamu si mohou společnosti vytvářet buďto sami, pověřit jejich tvorbou reklamní agenturu či možnosti zkombinovat. Náklady na reklamu bývají většinou velmi vysoké a jejich efektivita je obtížně měřitelná. V případě, kdy se společnost rozhodne pověřit tvorbou reklamy reklamní agenturu, musí jí poskytnout podklady ve formě:

- určení cílů reklamy
- vymezení cílové skupiny
- stanovení rozpočtu
- dodatečné informace spojené s reklamní akcí (Jakubíková, 2013)



### **1.7.2 Podpora prodeje**

Jedná se o soubor pobídek, založený na snížení ceny za jednotku produktu, které stimulují okamžitou a viditelnou nákupní reakci cílové skupiny. Nástroje podpory prodeje můžeme označit jako přidanou hodnotou nad rámec produktu i značky. Jedná se zejména o situace, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a odlišit se od konkurence pomocí značky obtížné.

Podpora prodeje zahrnuje techniky, které vybízejí cílovou skupinu k vyzkoušení produktu či je věcně obdarovávají. Věcné obdarování může být například v podobě reklamního dárku či soutěže. Tím je upoutána pozornost nakupujícího, vedoucí k možnosti nákupu produktu. Nástrojem podpory může být také účast ve věrnostním programu. Uvedené formy označujeme za klasické techniky podpory prodeje. Podpora prodeje však dále zahrnuje také komunikaci v místě prodeje, tzv. POP komunikaci.

Podpora prodeje se od reklamy liší především již zmíněnou okamžitou a viditelnou nákupní reakcí a také snadným vyhodnocováním kampaní. Účinnost kampaní na podporu prodeje může být měřena např. počtem rozdaných vzorků či účastníků soutěže. Nejběžnějším nástrojem měření účinnosti kampaně však stále zůstává zvýšení prodeje.

Jak reklama, tak i podpora prodeje bývá spojena s vysokými náklady. Slevy, výhodná balení, dárky, soutěže i POP bývají nákladné a vedou ke snižování ziskové marže. U většiny nástrojů podpory prodeje pozorujeme dočasný efekt. Pobídky sice stimulují okamžitou nákupní reakci, avšak z dlouhodobého hlediska nemají žádný vliv na vnímání značky. Tyto krátkodobé efekty jsou vysvětleny psychologickou teorií, podle níž, je chování spotřebitelů ovlivněno pouze pobídkou a nikoli samotnou kvalitou výrobku.

Je třeba zdůraznit, že podpora prodeje nemusí vždy přispívat k posílení značky a vztahů se zákazníky. V některých případech totiž může vést k narušení dlouhodobé strategie značky. Rizikovými nástroji jsou zejména ty, založené na snižování ceny produktu. Značka pak může ztratit svou exkluzivitu, spotřebitel může začít vnímat produkt jako nekvalitní.

Nástroje podpory prodeje mohou být využity k vyrovnávání výkyvů na straně poptávky a vyprazdňování skladů (Karlíček, 2011).

### **1.7.3 Public relations**

Význam této disciplíny komunikačního mixu v posledních letech trvale vzrůstá. PR

bývají definovány jako nástroj zaměřený na tvorbu, udržení a řízení komunikačních procesů mezi organizací a skupinami s cílem dosáhnout porozumění a důvěry všech zúčastněných. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci nejen pomáhat dosahovat jejich cílů, ale také jí v dosahování cílů bránit. Pod pojmem skupina si můžeme představit například aktivisty, místní komunity, zaměstnanci, novináři apod. Dialog mezi organizací a skupinami by měl, jak jsem již zmínila, směřovat k porozumění, důvěře také k pochopení a umožnit úspěšnou existenci organizace. Pracovníci PR jsou tedy zároveň konzultanty managementu a komunikační složkou, která, s ohledem na zájmy organizace, ovlivňuje chování subjektů v jejím okolí. Svých cílů však dosahují v souladu s ohledem na zájmy druhé strany a s důrazem na důvěryhodnost. Pokud jejich chování neodpovídá těmto zásadám, ztratí jejich pozice vážnost a především smysl.

V porovnání s reklamou staví PR své argumenty na objektivních informacích, podložených výzkumy a statistikami. Dalším rozdílem jsou nízké náklady spojené s PR. Do nich zahrnujeme služby interních pracovníků public relations. V případě najímání externích pracovníků, hradí společnost také jejich služby. Negativní stránkou PR je omezená kontrola nad marketingovými sděleními, zapříčiněná častým využíváním třetích stran. Naproti tomu reklama a podpora prodeje mají nad sdělením obvykle přímou kontrolu (Karlíček, 2011).

Soubor základních nástrojů činnosti PR je tvořen souborem následujících výstupů:

- P (publications) – publikace: výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky...
- E (events) – veřejné akce: organizace událostí, přednášky, veletrhy...
- N (news) – novinky: materiál pro tiskové konference, novinářské zprávy
- C (community involvement activities) – angažovanost v rámci komunity
- I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: vizitky, dopisní papíry
- L (lobbying activities) – vliv na legislativní a regulační opatření
- S (social responsibility activities) – budování dobré pověsti v oblasti soc. odpovědnosti (Jakubíková, 2013).

#### **1.7.4 Osobní prodej**

Jeden z dalších nástrojů komunikačního mixu, jehož účinnost se projevuje okamžitě. Dochází k přímému kontaktu mezi společností a zákazníkem, který je charakteristický okamžitou zpětnou vazbou a individualizovanou komunikací. Jedná se o způsob

komunikace, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje pevnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností. Prodejci jsou v těsném kontaktu se zákazníkem a mohou tak lépe porozumět jejich potřebám, přáním a očekáváním. Díky individuálnímu přístupu je osobní prodej velmi efektivním způsobem dosahování komunikačních cílů. Na základě znalosti přání a potřeb zákazníků jsou jim obchodníci schopni poskytnout odpovídající nabídku. Díky okamžité zpětné vazbě mohou nastavit odpovídající komunikační strategii, případně upravit tu stávající. Znalost zákaznických přání, potřeb, očekávání a motivace umožňuje prodejci přijmout roli „konzultanta“ a vybudovat si se zákazníkem dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Právě důvěra je pro vztah mezi prodejcem a zákazníkem klíčová. Zákazník se vždy obrátí na prodejce, v něhož chová důvěru a o kterém ví, že mu v případě možných problémů ochotně poradí. Pro prodejce, který požadavky zákazníka dobře zná, je obvykle jednoduché nalézt odpovídající řešení. Komunikace ze strany obchodníka může pro zákazníka znamenat přidanou hodnotu, za kterou je často ochotný připlatit. Osobní prodej patří mezi nástroje komunikačního mixu charakteristické nízkými celkovými náklady. Souvisí to s oslovením definované cílové skupiny, která nebývá příliš velká. Využívají ho proto hlavně společnosti působící na malých trzích a malých tržních segmentech. Pokud potřebujeme oslovit početnější cílové skupiny, je dobré využívat jiného nástroje komunikačního mixu, například reklamu. Naproti tomu jednotkové náklady osobního prodeje bývají relativně vysoké. Souvisí to především s individuálním opakovaným kontaktováním každého zákazníka do doby, než dojde k uzavření obchodu.

Negativní stránkou, kterou s sebou osobní prodej nese, je neochota zákazníků reagovat na přímé oslovení prodejců. Tato averze je však charakteristická především pro B2C trhy. Na B2B trzích si osobní prodej stále drží stabilní postavení jednoho z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů.

Jedním z limitujících faktorů je také čas. Vybudování dobrých vztahů mezi prodejci a zákazníky trvá poměrně dlouhou dobu. Poznat přání a potřeby zákazníka a přizpůsobit mu odpovídající řešení není jednoduché. Také zákazník potřebuje čas, aby si rozmyslel, zda akceptuje řešení navržené prodejcem. Snahy o urychlení zákaznickova rozhodnutí, ze strany prodejce, mohou být chápány jako nátlak a zákazníka odradit. Další slabou stránkou osobního prodeje je nedostatek kvalifikovaných obchodníků. Schopnost

efektivní komunikace se zákazníkem a poskytování odpovídající péče jsou základními předpoklady dobrého obchodníka. Na pracovním trhu takových odborníků nenalezneme mnoho. Záleží pak na společnosti kolik finančních prostředků je ochotna do zaškolení obchodníků investovat. Osobní prodej je také spojený s rizikem ztráty kontroly nad obsahem sdělení.

Podstatou je, aby každý zákazník obdržel konzistentní a pokud možno stejné obchodní sdělení. Individualita přístupu tedy může přinášet i negativa v podobě neetického chování obchodníků. Takovéto chování obchodníků může vyústit až v poškození pověsti společnosti (Karlíček, 2011).

### **1.7.5 Direct marketing**

Přímý marketing bývá obvykle zaměřený na konkrétní, předem vytyčený segment trhu. Tento interaktivní marketingový nástroj umožňuje soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. K této formě komunikace se využívá převážně telefon a také počítač. Zákazník nemusí nikam chodit, nabídka přijde jednoduše za ním – do místa bydliště či na pracoviště. Do přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, elektronické obchodování přes Internet, katalogový, televizní, tiskový či rozhlasový marketing (Nash, 2003). Tyto formy prodeje cílí na zákazníky, které má společnost již ve své databázi. Tato databáze obsahuje komplexní informace o zákaznících včetně osobních údajů či historii jimi provedených nákupů. Pro všechny formy direct marketingu platí čtyři charakteristiky (Foret, 2011). Tato podoba komunikace a prodeje je pokaždé:

- neveřejná – sdělení je určeno konkrétním spotřebitelům,
- zacílená na potřeby cílového segmentu,
- aktuální – sdělení jsou co nejaktuálnější,
- interaktivní – snadno měnitelná forma, obsah i styl sdělení na základě reakcí spotřebitelů na nabídku.

Přímý marketing dělíme:

- Adresný přímý marketing – nabídky jsou adresovány konkrétním osobám, které jsou obvykle součástí databáze společnosti. V této databázi jsou obsaženy, již výše zmíněné, osobní informace o klientech, historie nákupů či údaje o rychlosti odezvy na nabídku a způsobech placení.
- Neadresný přímý marketing - nabídky jsou adresovány vybranému segmentu

trhu, ne konkrétním osobám. Nabídka je, i v tomto případě, zacílena přesně a zvolený segment je součástí databáze (Foret, 2003).

Pro direct marketing je charakteristické okamžité vyvolání reakce příjemců sdělení. Tato okamžitá reakce je bezprostředně měřitelná dobře vyhodnotitelná. Měření odezvy cílové skupiny nevyžaduje žádný speciální výzkum. Proto můžeme tento nástroj komunikačního mixu označit za nejlépe měřitelný, v porovnání s již uvedenými nástroji (Karlíček, 2011).

## 1.8 Komunikační strategie

Komunikační strategie představuje odpověď na otázku „CO budeme zákazníkovi sdělovat?“. Jedná se tedy o výběr sdělení v souvislosti s nabízeným výrobkem. Sdělení je klíčovým aspektem, protože musí zákazníka přesvědčit. Mělo by být jiné, než je sdělení konkurence, relevantní a mělo by odpovídat marketingové a firemní strategii (Hanzelková, 2009). Mezi rozhodnutí, které je třeba učinit, patří již zmíněný výběr marketingového sdělení, které by mělo být kreativně ztvárněno a následná volba komunikačního a mediálního mixu. Proces znázorňuje následující schéma.



Obrázek 4: Komunikační strategie

(Zdroj: Karlíček, 2011, s. 16)

Kreativní ztvárnění marketingového sdělení má za cíl účinný přenos k cílové skupině, má tedy marketingové sdělení posilovat. Dalším důležitým pojmem je positioning značky, kterým rozumíme způsob, jakým bude značka působit na cílovou skupinu a jaké asociace v ní bude vyvolávat. Positioning řadíme mezi významná strategická rozhodnutí společnosti. Musí být v souladu s poptávkou cílové skupiny a brát v úvahu positioning konkurenčních značek. Nezbytnou součástí komunikační strategie je komunikační a mediální mix, o nichž pojednávali předcházející podkapitoly (Karlíček, 2011).

Pro nastavení komunikační strategie můžeme uplatnit několik přístupů. I přes drobné

nedostatky jsem zvolila následující přístupy, využitelné v marketingové komunikaci, podle autorů Pattiho a Frazera:

1. Generická strategie - vhodná pro monopolní dodavatele nebo vedoucí firmy na trhu. Cílem je podpora růstu trhu či spotřeba kategorie produktů. Tato strategie je zaměřena právě na propagaci kategorie produktů.
2. Preemptivní strategie – obecné tvrzení je kombinované s tvrzením, že daná značka je jedinečná. Konkurenti tak musí přijít s tvrzením, které by nemělo působit jako napodobenina. Tato strategie je vhodná pro společnosti, které se pohybují v prostředí, kde se konkurenti komunikačně neprofilují.
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti – založena na jedinečné vlastnosti určitého produktu, tím se produkt liší od konkurence.
4. Strategie image značky – strategie vhodná pro společnosti, které se pohybují v prostředí, kde jsou konkurenční produkty velmi podobné.
5. Strategie positioningu – strategie vhodná pro vymezení se vůči vedoucí značce na trhu.
6. Rezonanční strategie – u cílové skupiny je za pomoci této strategie vyvolána asociace či zkušenost z minulosti.
7. Emocionální strategie – cílí na emoce cílové skupiny.
8. Informační strategie – cílem této strategie je poskytnout co nejvíce informací, převážně u méně známých produktů.

Uvedené strategie je vhodné vzájemně kombinovat a sdělení by mělo být dlouhodobě konzistentní. Požadavek na konzistentnost je uplatňován v souvislosti se všemi prostředky, které firma využívá pro kontakt se zákazníky (Hanzelková, 2009).

## **2 Analytické metody pro návrh komunikační strategie**

### **2.1 Vnější prostředí podniku**

Za vnější prostředí považujeme prostředí, které společnost sama o sobě nemůže ovlivnit, je dáno explicitně. Vnější prostředí, ale velmi významně ovlivňuje činnost i samotnou podobu společnosti. Faktory, které na společnost z vnějšku působí, mohou na jedné straně poskytnout nové příležitosti, na druhé straně mohou být pro společnost hrozbou. Mezi vnější faktory řadíme především:

- politické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociální prostředí,
- technologické prostředí,
- ekologické prostředí,
- právní prostředí (Kotler, 2004).

K analýze uvedených faktorů můžeme použít SLEPT analýzu, o níž pojednává následující podkapitola 2. 1.1 SLEPT analýza.

### **2.1.1 SLEPT analýza**

Tato analýza patří mezi nejrozšířenější metodu, provádí se v již uvedených prostředích a představuje nástroj pro identifikaci hrozeb a příležitostí ve vnějším prostředí společnosti. Poskytuje společnosti vhodnou strukturu oblastí, na které by se měla ve vnějším prostředí zaměřit a průběžně je monitorovat vyhodnocovat. Společnosti mají pouze minimální možnost působit na vývoj faktorů v tomto prostředí, ale právě tyto faktory činnost společností ovlivňují. Je proto důležité mít přehled o jejich vývoji a připravit se na potenciální příležitosti i hrozby (Boučková, 2003).

#### **➤ Sociální prostředí**

Ovlivňuje nabídku pracovních sil a poptávku po zboží a službách. Faktory ovlivňující sociální prostředí můžeme dělit na kulturní a demografické faktory. Kulturou rozumíme soubor hodnot a myšlenek skupiny lidí, které potomci dědí po rodičích. Marketingovými odborníky jsou preferovány především faktory, které mají vliv na chování spotřebitelů či zákazníků na trhu. Mezi demografické faktory řadíme např. počet obyvatel, jejich pohlaví, věkovou strukturu, porodnost, mobilitu a jiné. Současným trendem pro činnost společnosti je společenská odpovědnost. Společenská odpovědnost znamená, že konkrétní činnost společnosti je prospěšná jak organizaci, tak společnosti. Firemním cílem je však také dosažení zisku, a to může vést k rozporu se zájmy široké společnosti.

#### **➤ Politicko – legislativní prostředí**

Legislativními faktory rozumíme vliv státu v tržním prostředí, tedy do jaké míry je trh státem regulován, jaké bariéry jsou kladeny při vstupu na trh a

vymahatelnost práva. Jedná se o zákony, které chrání jak společnost, tak spotřebitele a v neposlední řadě zájmy společnosti. Společnost působící v evropském prostoru je ovlivňována nejenom národní legislativou, ale také legislativou Evropské unie.

Politické faktory ovlivňují zejména stabilitu a legislativní podobu tržního prostředí. Jeden ze základních problémů zejména v českých zemích představuje neustálá změna daňového systému. Tyto změny znesnadňují střednědobé a dlouhodobé plánování a přináší pro společnosti neúměrnou míru rizika a zvyšující se administrativní náklady.

➤ **Ekonomické prostředí**

Jedná se především o faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jejich výdajů. Společnost musí kontrolovat především skutečné příjmy spotřebitelů. Rozlišujeme tak dvě úrovně příjmových skupin, kdy jedna si může dovolit zboží na úrovni (jelikož mají dost vysoké příjmy), na druhé straně je skupina, která má problém se základním uspokojováním potřeb. Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit politiku centrální banky a fázi hospodářského cyklu. Ty se skládají z dalších částí, jež se navzájem ovlivňují, vždy ale mají dopad na chování a stabilitu firmy. Mezi tyto prvky patří například inflace, nezaměstnanost a výše úrokových sazeb.

➤ **Technologické prostředí**

Společnosti v dnešní době vynakládají velké finanční prostředky na technický a technologický výzkum a vývoj. To se týká především společností, které jsou dobře kapitálově vybavené a mohou si do této oblasti dovolit investovat. Pro menší společnosti to může představovat překážku pro vstup na trh. Dobrý odhad určení technologického pokroku může vést k výrazné konkurenční výhodě, jak je vidno na příkladech mnohých dnes úspěšných firem. Technologický pokrok můžeme využít také ke snižování nákladů, tedy vyšší automatizaci práce a k růstu efektivity (Boučková, 2003).

#### **2.1.1.1 Realizace SLEPT analýzy**

Procesu realizace by měl předcházet proces určení cílů. Pro definování cíle je zapotřebí vymezit si trh, pro který budeme analýzu SLEPT tvořit. Realizace následně probíhá v následujících etapách:



### 1. Tvorba seznamu faktorů vnějšího prostředí relevantních pro danou společnost

V průběhu první etapy realizace SLEPT analýzy je sestaven seznam všech faktorů, ovlivňujících vnější prostředí společnosti, resp. trh vymezený v rámci cílů. Můžeme tak identifikovat mnoho různých faktorů, které zatím nejsou nijak konkretizovány a pravděpodobně jsou známy i konkurenci. Tímto krokem by realizace SLEPT analýzy neměla končit, ale mělo by naopak dojít k vyhodnocení nalezených faktorů.

### 2. Charakteristika vlivů jednotlivých nalezených faktorů vnějšího prostředí společnosti

Obsahem druhé etapy je odhalení a formulace dopadů nalezených faktorů na společnost či zvolený trh. Je třeba říci, že identifikované faktory mohou mít jeden či více dopadů.

### 3. Odhalení souvislostí a vazeb jednotlivých nalezených faktorů vnějšího prostředí společnosti

Třetí etapa má, za předpokladu správné aplikace předcházejících kroků, značný přínos pro společnost. Cílem závěrečné etapy je zkoumat dopady faktorů, to jak se navzájem ovlivňují a jakým způsobem interagují. Předpokládá se však dobrá znalost zvoleného trhu. Nalezené závislosti a kombinace vlivů zkoumaných faktorů poskytují ucelený výčet hlavních dopadů na zvolený trh. Takto získané důsledky jsou následně využity jako vstupní data pro SWOT analýzu, a to buď jako příležitosti, nebo jako hrozby.

#### **2.1.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**

Jedná se o metodu navrženou Michaelem E. Porterem v roce 1979 pro analýzu a hodnocení konkurenčního postavení na určitém trhu. Analýza vychází z předpokladu pěti faktorů (sil) které určují konkurenci a atraktivitu trhu. Tyto faktory vznikly na základě historického vývoje a procesů v ekonomice. Jejich vzájemná interakce je znázorněna na obr. č.. Porterovu analýzu využíváme pro posouzení potenciálního přínosu nově zaváděného výrobku (Porter, 2008).



**Obrázek 5: Porterův model**

(Zdroj: fistro.cz, 2016)

### 2.1.2.1 Hrozba vstupů do odvětví

Společnosti by měly mít přehled jak o stávajících, tak o potenciálních konkurentech, tedy nově vstupujících společnostech. Tyto společnosti vstupují do odvětví s cílem získat podíl na trhu a přinášejí nové kapacity. Toto může vést ke stlačení cen či nárůstu nákladů, což má za následek snížení ziskovosti podniků v daném odvětví. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví závisí na existujících bariérách vstupu a také na reakcích stávajících společností, působících v odvětví. Jsou-li bariéry nízké a můžeme předpokládat jen mírnou neochotu stávajících konkurentů, je hrozba vstupu nových společností do odvětví nevyhnutelná (Porter, 2008). Je-li naopak velmi náročné překonat bariéry vstupu do odvětví a na trh proniknout, a je-li zároveň reakce stávajících podniků značná a doprovázena opatřeními uskutečněných proti nově vstupující společnosti, je naopak míra ohrožení v důsledku vstupu do odvětví nízká. Bariéry pro vstup do odvětví mohou vycházet z následujících zdrojů (Porter 1994):

- Úspory z rozsahu – růst úspor z rozsahu odrazuje potenciální konkurenty od vstupu do odvětví, protože musí vstoupit na trh s velkým rozsahem výroby. Vstoupí-li s malým rozsahem výroby, potýkají se s cenovým znevýhodněním.
- Věrnost zákazníků ke stávajícím společnostem v odvětví – zavedené společnosti

jsou charakteristické širokou základnou zákazníků, kteří bývají velmi loajální k již ověřeným výrobcům. Dobré jméno a pověst se budují dlouho a pro nově vstupující společnosti znamená vynaložení nemalých nákladů na získání důvěry nových zákazníků.

- Kapitálová náročnost – vysoké počáteční náklady na vstup do odvětví snižují pravděpodobnost vstupu nových společností do odvětví. Mezi významné náklady patří např. náklady na reklamu či výzkum a vývoj

Dalšími zdroji, které mohou vytvářet bariéry pro vstup na trh, jsou např. přístup k distribučním kanálům, výhody stávajících podniků nezávislé na rozsahu a přechodové náklady (Porter 2008).

#### **2.1.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je podmíněna jejich koncentrací, organizovaností, neexistujícími substituty, existencí několika málo dodavatelů a také produktem, který je klíčovým vstupem odběratelova výrobku. Za silné dodavatele považujeme ty, kteří jsou schopni získat část výnosů vybraného odvětví pro sebe, a to prostřednictvím navýšení cen dodávané produkce či snížením kvality této produkce. Tímto způsobem mohou dodavatelé odčerpat ziskovost pro společnosti, které působí na daném trhu. (Porter 1994, Porter 2008).

#### **2.1.2.3 Vyjednávací síla odběratelů**

Stejně jako dodavatelé jsou odběratelé s významnou vyjednávací silou schopni získat pro sebe část hodnoty vyprodukované v daném odvětví, a to prostřednictvím tlaku na ceny či zvyšováním kvality. Míra vyjednávací síly odběratelů je závislá na existenci malého počtu odběratelů, na standartních produktech, které je odběratel schopen nakoupit i u jiných dodavatelů či tehdy, generuje-li odběratel nízký zisk, a vytváří tak tlak na snížení cen dodávaných výrobků.

#### **2.1.2.4 Stávající konkurenti**

Mezi běžné nástroje mezi konkurenčními společnostmi řadíme snižování cen, zlepšování nabízených služeb či uvádění nových výrobků na trh. Konkurenceschopnost je v našem pojetí vnímána jako konkurence mezi společnostmi, aktuálně působícími

v daném odvětví. Míra konkurence společností působících v odvětví je vysoká, v případě, že je v odvětví mnoho konkurentů či jsou si na přibližně stejné úrovni (co se týká velikosti a síly) je-li tempo růstu odvětví pomalé, jsou-li bariéry pro odchod z odvětví značné a tehdy, kdy je velmi silná vazba mezi konkurenty v odvětví doprovázena odhodláním stát se lídry odvětví (Porter 2008).

### **2.1.2.5 Hrozba substitutů produktů či služeb**

Podnik není ohrožen pouze konkurenty nabízejícími produkty vlastní, ale také těmi, kteří produkují substituty k jimi nabízeným produktům. Hrozba substituce je vysoká, tehdy, když jsou substituty produkovány odvětvími, která generují vysoký zisk a tehdy, když jsou přechodové náklady spotřebitele k nákupu substitutu nízké (Porter 2008).

### **2.1.2.6 Vnitřní prostředí podniku**

Analýza vnitřního prostředí společnosti se týká zhodnocení aktuálního postavení společnosti a klade si za cíl odhalit její silné a slabé stránky. Jako předmět analýzy rozumíme vstupy, používané společností k realizaci jejích cílů. Identifikaci silných a slabých stránek provádíme ve všech funkčních oblastech podniku. K rozboru interního prostředí společnosti a pochopení jejího fungování je využíván strategický management interních analýz.

### **2.1.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je nástrojem analýzy organizace, který propojuje aspekty interního i externího okolí společnosti. Název je formován na základě zkratk anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Jedná se o významný nástroj pro tvorbu strategie společnosti. Cílem je analyzovat z interního hlediska možné silné a slabé stránky společnosti a ve vnějším prostředí pak identifikovat možné hrozby a příležitosti.

*Silné stránky společnosti (Strengths)* – znamenají pro podnik konkurenční výhodu, jde např. vyspělé technologie, know-how či o sílu značky.

*Slabé stránky společnosti (Weaknesses)* – rozumíme jimi nepříznivé interní podmínky, které mohou znamenat ohrožení plánovaných cílů společnosti a vést k poklesu organizační výkonnosti. Řadíme sem např. zastaralou infrastrukturu či nedostatečnou kvalifikaci pracovníků.

*Příležitosti (Opportunities)* – jedná se o vnější podmínky, které mohou být v budoucnu

využity ku prospěchu společnosti. Můžeme je chápat např. jako pozitivní změny v chování zákazníků či legislativní změny ve prospěch společnosti

*Hrozby (Threats)* – znamenají vnější podmínky, které mohou ohrozit dosažení cílů společnosti (současných i budoucích). Řadíme sem např. vstup silného konkurenta na trh.

## ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující kapitole je představena samotná společnost Pražírna Kyjov s.r.o. (dále jen Pražírna), její finanční situace a stávající marketingový mix včetně detailnějšího přehledu stávajících komunikačních aktivit. Dále jsou analyzovány faktory ovlivňující vnější a vnitřní prostředí společnosti a na základě těchto analýz je sestavena výsledná SWOT analýza. Poslední část tvoří vyhodnocení marketingového průzkumu.

### 3 Profil analyzované společnosti

<b>Obchodní jméno:</b>	Pražírna Kyjov s.r.o.
<b>IČO:</b>	05653622
<b>Právní forma:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Sídlo společnosti:</b>	Komenského 1407/14, 697 01 Kyjov
<b>Datum zápisu:</b>	22. 12. 2016
<b>Předmět podnikání:</b>	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách živnostenského zákona; hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

<b>Počet zaměstnanců:</b>	7
<b>Jednatelé:</b>	Tomáš a Vojtěch Výletovi

**Logo společnosti**



**Obrázek 6: Profil společnosti**

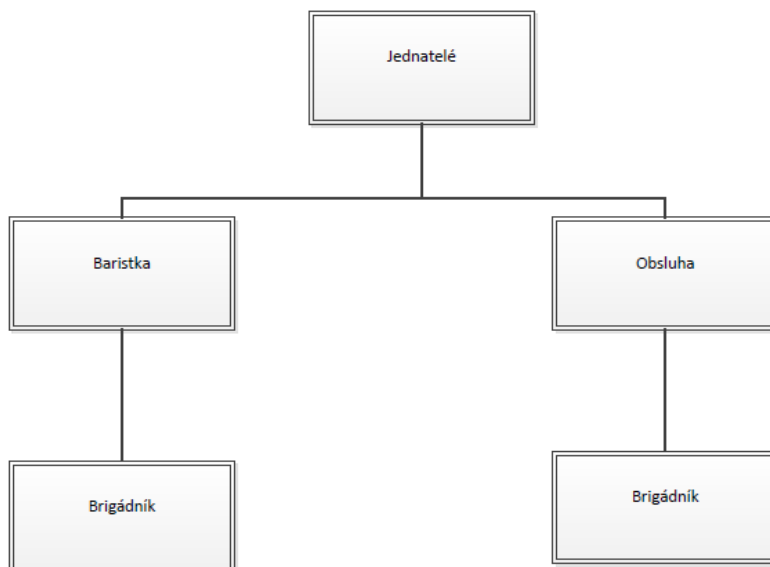
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě výpisu z OR)

### **3.1 Představení společnosti**

Kavárna s názvem Pražírna byla založena bratry Tomášem a Vojtěchem Výletovými v květnu roku 2015. Prvotním záměrem bylo otevřít v Kyjově kavárnu, která tou dobou zcela chyběla, a vytvořit tak multifunkční prostor, kde si zákazníci budou moci vychutnat nejen kvalitní kávu z vlastní pražírny. Ve spolupráci s architektkou a designérkou Martinou Černou tak vznikla první kyjovská kavárna v minimalistickém stylu. Pražírna je zaměřena jak na denní provoz, který nezapomíná ani na dětské návštěvníky, tak také na provoz večerní, kdy jsou zde pořádány hudební produkce, vernisáže či přednášky. Pro tyto příležitosti je zde malé pódium s pianem. Příjemné prostředí dotváří dětský koutek a podávané domácí pochutiny a kvalitní pivo a víno především lokální produkce. Původní záměr pražit vlastní kávu byl ale z důvodu vysokých počátečních nákladů na provoz kavárny odložen. Sourozenci dočasně využívají služeb olomoucké pražírny Kikafe. Prostor pro pražení je však již vyhrazen a zahájení samotného provozu je plánováno začátkem následujícího roku.

#### **3.1.1 Zaměstnanci**

Pražírna má v současnosti 7 zaměstnanců, z toho dva stálé. Jedna zaměstnankyně pracuje na hlavní pracovní poměr a ostatní zaměstnanci na dohodu o provedení práce. Na každé směně je přítomna baristka, která se stará výhradně o přípravu kávy, a obsluha, která zajišťuje vše potřebné, včetně roznosu objednávek, servírování a kasírování. V případě, že se v kavárně konají kulturní akce je zapotřebí posílit směnu o další zaměstnance, brigádníky. Tyto akce jsou plánovány s dostatečným předstihem a tudíž je posílení směn možno se zaměstnanci bez problému dohodnout. Baristka absolvovala kurz přípravy kávy, kterou jí uhradili zaměstnavatelé.



**Obrázek 7: Organizační struktura kavárny Pražírna**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## **3.2 Analýza makroprostředí**

Vnější prostředí společnosti, které je dáno explicitně, ovlivňuje jak činnost, tak samotnou podobu společnosti. První provedenou analýzou, která zkoumá právě vnější vlivy působící na společnost, je SLEPT analýza.

### **3.2.1 SLEPT analýza**

V této analýze jsou rozebrány faktory, které společnost, především kvůli dynamicky a rychle se měnícímu tržnímu prostředí, nemůže ovlivnit, ale měla by je monitorovat. Obsahem této podkapitoly je analýza sociálních, legislativních, ekonomických, politických a také technologických faktorů.

#### **3.2.1.1 Sociální faktory**

Zákazníky Pražírny jsou především obyvatelé města Kyjova, v jehož centru se kavárna nachází, a blízkého okolí. Jedním ze sociálních faktorů, který má na kavárnu vliv je především počet obyvatel a jejich věkové složení v této oblasti. Vymezenou oblastí je hodonínský okres, kam spadá město Kyjov i jeho blízké okolí. Vývoj počtu obyvatel a jejich věkové struktury, jak v samotném městě, tak v okrese Hodonín, od roku 2010 až do roku 2016, zachycují následující tabulky.



Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel	156 524	156 517	156 165	155 742	155 431	154 873	154 589
Počet obyvatel ve věku 15 – 64 let	110 819	109 638	108 445	107 277	106 127	104 647	154 376

**Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v okrese Hodonín**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet obyvatel	11 597	11 611	11 548	11 483	11 448	11 505	11 405

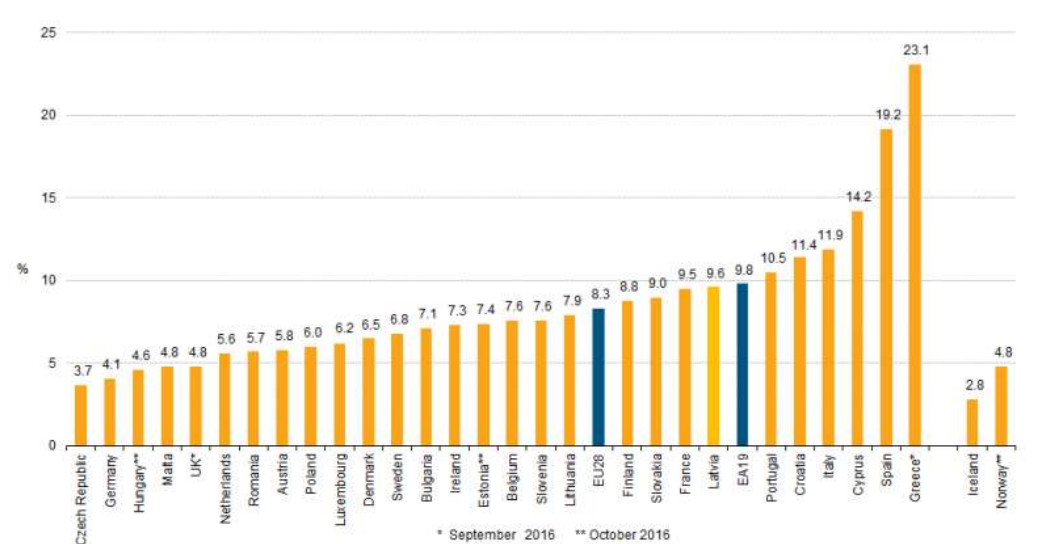
**Tabulka 2: Vývoj počtu obyvatel města Kyjov**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ)

Z tabulky č. 1 je patrné, že se v posledních letech celkový počet obyvatelstva v okrese Hodonín snižuje. Toto je dáno jak jejich přirozeným úbytkem, tak stěhováním. Stěhují se hlavně mladí lidé, kteří často obtížně hledají práci či bydlení. Nejpočetnější věkovou skupinu obyvatelstva tvoří lidé ve věku 15 - 64 let. Počet obyvatel okresu spadající do této věkové kategorie se v průběhu minulých let snížil. Právě věková skupina 15 - 64 let představuje pro kavárnu cílovou skupinu.

Tabulka č. 2 demonstruje vývoj počtu obyvatel města Kyjova, který se pohybuje kolem 11 500.

Dalším faktorem ovlivňujícím Pražírnu je míra nezaměstnanosti. Ta v průběhu posledních let klesá především v důsledku růstu ekonomiky a oživení pracovního trhu, konkrétněji masivní poptávkou po zaměstnancích na trhu práce. Ve čtvrtém čtvrtletí loňského roku dosáhla míra nezaměstnanosti dokonce 3,7 %, dlouhodobě nejnižší hodnoty v rámci Evropské Unie (viz obrázek). V březnu letošního roku dosáhla míra nezaměstnanosti 4,8 % a pokles je očekáván především v průběhu letních měsíců vlivem sezónních prací (CESKE NOVINY.CZ, 2017).



**Graf 1: Míra nezaměstnanosti v EU (4. čtvrtletí 2016)**

(Zdroj: cszo.cz, 2016)

Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji dosáhl, k březnu 2017, hodnoty 5,7 %, což je třetí nejvyšší podíl v rámci 14 krajů. V hodonínském okrese, který se dlouhodobě řadí mezi okresy s nejvyšší nezaměstnaností, je výsledek podstatně horší - konkrétně 7,4 % (CESKATELEVIZE.CZ, 2017).



**Obrázek 8: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji (březen 2017)**

(Zdroj: CESKATELEVIZE.CZ, 2017)

### 3.2.1.2 Legislativní faktory

Činnost kavárny je regulována především v oblasti účetnictví, daní, pracovního práva, práva obchodního a také hygieny. Mezi nejdůležitější právní předpisy, kterými se

kavárna musí řídit, patří především:

- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů – určuje rozsah a působnost vedení účetnictví, včetně požadavků na průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro státní potřeby
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů – specifikuje podmínky pro vedení daňové evidence PO i FO, povinnost podávat daňové přiznání také za své zaměstnance
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů – upravuje a specifikuje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – použije se v případech, kdy zákoník práce neobsahuje uvedenou problematiku
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích – definuje podmínky pro společnosti a družstev, jejich vedení a způsob založení
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů – zákon stanovující předmět podnikání, druhy živností a jejich podmínky

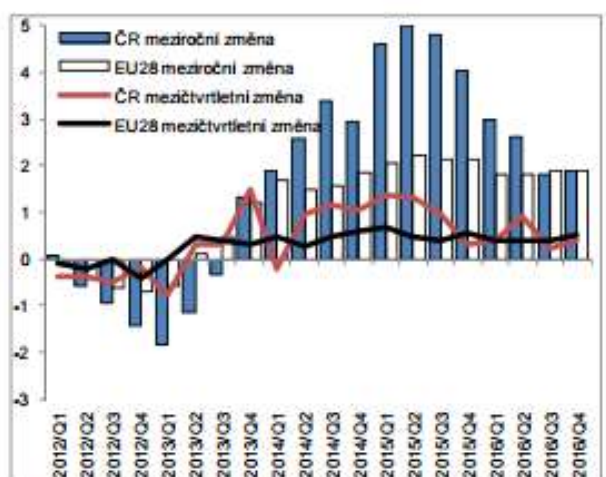
Neméně důležité je pro činnost kavárny dodržování hygienických zákonů a vyhlášek. Tato oblast se zabývá požadavky na poskytování stravovacích služeb, přípravu a výrobu pokrmů. Mezi nejdůležitější patří především zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby ve znění pozdějších předpisů. Podnikatelskou činnost v oblasti gastronomie ovlivňuje také legislativa Evropské unie, jejíž součástí je Česká republika od roku 2004 (HACCP.WEBNODE.CZ, 2015).

Neopomenutelnou legislativní změnu přinesl zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. Elektronická evidence tržeb má vliv především na živnostníky a podnikatele, kteří přijímají platbu v hotovosti, kartou, stravenkami ale také šeky či směnkami. Primárním účelem je evidovat tyto platby v centrálním úložišti Finanční správy a zamezit tak daňovým únikům. První fáze spuštění elektronické evidence tržeb proběhla v prosinci loňského roku a týkala provozovatelů stravovacích a ubytovacích zařízení. K naplnění

podmínek zákona je nutné především internetové připojení, elektronické zařízení v podobě pokladny, počítače, notebooku, tabletu či telefonu s pokladním softwarem a také tiskárna účtenek. Náklady pro jednotlivé subjekty se liší a odvíjejí se od stávajícího vybavení a typu jejich podnikání (FINANCNISPRAVA.CZ, 2017).

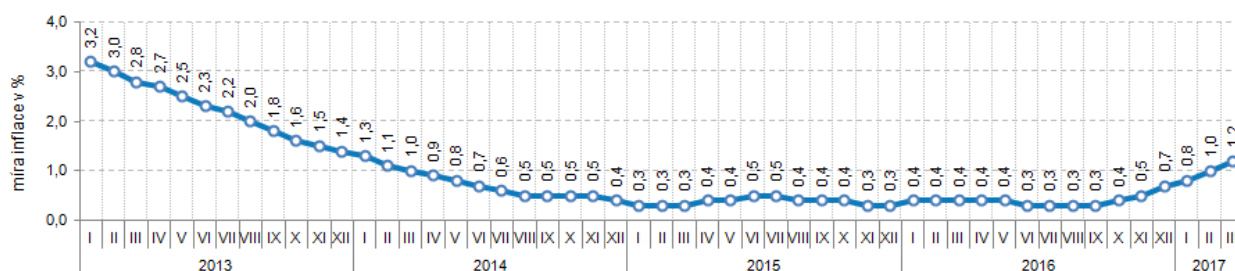
### 3.2.1.3 Ekonomické faktory

Ekonomika České republiky zaznamenala loni meziroční růst o 2,3 %, konkrétně v posledním čtvrtletí o 1,9 %. Začátkem letošního roku došlo k růstu tuzemské průmyslové výroby a tržeb v maloobchodu, především v důsledku pozitivního vývoje na trhu práce. (ceskenoviny.cz, 2017) Průměrná roční míra inflace dosahovala v březnu letošního roku 1,2 %, tedy narostla o 0,2 % oproti předešlému měsíci. Vývoj roční míry inflace podrobně zachycuje graf č. 3. Základní sazba daně z přidané hodnoty činí v současné době 21 %. První snížená sazba poklesla z původních 21 % na 15 % (sazba na stravovací služby a podávání alkoholu) a druhá snížená sazba dosahuje 10 %. Nezaměstnanost, jak jsem již zmínila v rámci sociálních faktorů, klesla na nejnižší úroveň v historii a došlo k velkému nárůstu volných pracovních míst. (cszo.cz, 2017) Intervence České národní banky po více než třech letech skončily a koruna tak lehce posiluje. Česká ekonomika je v současnosti ve velmi stabilním období, s přebytkovou bilancí obchodu (MESEC.CZ, 2017)



Graf 2: Meziroční vývoj HDP v ČR

(Zdroj: CSZO.CZ, 2016)



**Graf 3: Míra inflace v ČR**

(Zdroj: CSZO.CZ, 2017)

### 3.2.1.4 Politické faktory

Aktuální situace na politické scéně patří mezi další ovlivňující faktory. Koaliční vláda ČSSD, ANO a KDU-ČSL dosáhla výrazného hospodářského růstu, nejnižší nezaměstnanosti v rámci Evropské Unie, zvýšení minimální mzdy a daří se jí snižovat schodek státního rozpočtu. Vláda také usiluje o podporu malých a středních podnikatelů, především proto, že rozvojem soukromých subjektů dochází k větší konkurenceschopnosti prostředí a hospodářskému růstu. Podporu malého a středního podnikání představují různé programy či projekty. Příkladem jsou bezúročné investiční úvěry na podnikatelské projekty, představující záruku přístupu podnikatelů k úvěrům na realizaci jejich podnikatelských plánů. (MINISTERSTVO PRUMYSLU A OBCHODU.CZ, 2017). Politickou situaci v České republice však po květnových událostech letošního roku nemůžeme označit za příliš stabilní.

Mezi častokrát opomíjený, neméně důležitý aspekt pro posouzení politického faktoru patří komunální politika. Na malé podnikání mají nezanedbatelný vliv regionální volby, které rozhodují o fungování prostředí, ve kterém živnostníci a podnikatelé nejen podnikají, ale také bydlí. Rozhodování o tvorbě infrastruktury obcí či celých regionů se odvíjí právě od výsledků voleb. Poslední komunální volby proběhly v říjnu roku 2014, konkrétně v Kyjově s volební účastí okolo 50 %. Volby tehdy s 39,21 % ovládlo místní uskupení Sedmadvacítka nezávislých, a vytvořilo koalici spolu s KDU-ČSL, ČSSD, ANO 2011 a ODS. Tyto strany se mimo jiné zavázaly ke snížení dluhové zátěže města a podpoře podnikání (MESTOKYJOV.CZ, 2014). Město Kyjov bodovalo v loňském roce v rámci výzkumu Město pro byznys, kde se umístilo na prvním místě. Mezi hlavní důvody patří především nízké ceny stavebních ploch, vysoká konkurence na pracovním trhu a také vysoký podíl studentů v odborném vzdělávání. V rámci tohoto výzkumu byla

hodnocena hospodářská situace města, včetně cen energií a poplatků. Město vynakládá vysoké výdaje na investice, podnikatelé platí velmi nízkou cenu za vodné, stočné a poplatky. Podíl na výsledku má jistě také systém komunikace s podnikateli, který je velmi dobře nastaven. Problémem do budoucna je však nedostatek rozvojových ploch k podnikání a také nedostatečná dopravní obslužnost (DENIK.CZ, 2016).

#### **3.2.1.5 Technologické faktory**

Mezi další faktory, které kavárnu ovlivňují, řadíme technologické faktory. Tak, jako ve většině kaváren, je také v Pražírně návštěvníkům k dispozici wi-fi připojení k internetu. Majitelé kavárny investovali značné finanční prostředky do vybavení kávového baru s profesionálními přístroji. Majetek kavárny tvoří z hlediska technologických faktorů především moderní přístroj na přípravu kávy – dvoupákový kávovar. Kavárna dále používá 2 mlýnky na kávová zrna, tzv. fresh mlýnky. Jeden z nich slouží k přípravě espressa, druhý pro alternativní přípravu kávy. Pražírna využívá také speciální filtr na vodu. Přehled vybavení spolu s pořizovacími cenami ukazuje následující tabulka.

Dvoupákový kávovar	88 000 Kč
Fresh mlýnek pro přípravu espressa	25 000 Kč
Fresh mlýnek pro alternativní přípravu kávy	30 000 Kč
Speciální filtr na vodu	5 000 Kč

**Tabulka 3: Přehled technologických faktorů kavárny**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **3.3 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí společnosti je analyzováno za pomoci Porterova modelu pěti sil. Jedná se o základní nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí společnosti a jejího strategického řízení.

#### **3.3.1 Porterova analýza pěti sil**

Cílem firmy je jak poskytovat služby, které uspokojí potřeby a požadavky zákazníků, tak držet krok s konkurencí. Konkurenceschopnost je podmíněna výběrem spolehlivých dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí je založen na předpokladu, že strategické postavení společnosti v určitém odvětví, závisí na pěti základních faktorech.

##### **3.3.1.1 Konkurence v odvětví**

Zkoumaným teritoriem z hlediska konkurence je město Kyjov. Přímými konkurenty jsou charakterově podobné kavárny či cukrárny, které nabízí zákazníkům hlavně kvalitní kávu a dezerty vlastní výroby. Tímto podnikem je kavárna a zároveň cukrárna Longus. Nepřímým konkurentem je podnik s názvem Caffè bar 99, který svým charakterem odpovídá spíše baru, přestože je v nabídce a v samotném názvu káva. Uvedené podniky byly navštíveny, pro lepší možnost srovnání nabízeného sortimentu a služeb.

##### **Longus**

Největším a také jediným přímým konkurentem Pražírny je kavárna Longus. Jedná se o poměrně novou kavárnu, která je však zároveň také cukrárnou a penzionem. Výhodná poloha v samém středu náměstí spolu s výbornými dezerty a domácí zmrzlinou patří mezi její hlavní konkurenční výhodu. Jak říká sám majitel, jsou primárně cukrárnou, která nabízí domácí kvalitní zákusky. Slogan společnosti „Není větší slasti v puse, než zákusek od Longuse“ toto tvrzení jasně dokazuje. Zákusky si zákazníci mohou objednat také na zakázku. Interiér kavárny byl navržen ve snaze navodit atmosféru tradiční vídeňské kavárny. Prostor je nekuřácký a v létě je k dispozici zákazníkům zahrádka.

##### **Caffè bar 99**

Za dalšího možného konkurenta Pražírny můžeme považovat Caffè bar 99 - kavárnu a bar na náměstí, která nabízí dobrou kávu drinky a koktejly. Otevírací doba od 7:30 hod

do 1:00 hod napoví, že se jedná spíše o bar. V nabídce kávy nenalezneme tak široký výběr jako v Pražírni, avšak časná otevírací doba dělá z caffè-baru vhodné místo, kde si dopřát snídani. Jedná se o místo vyhledávané především za účelem večerního posezení s přáteli, takže zde mnoho rodičů s dětmi nepotkáte. Příjemnou atmosféru podtrhuje interiér, milá obsluha a venkovní zahrádka.

### **3.3.1.2 Hrozba vstupů konkurence do odvětví**

Rozhodnutí začít podnikat v kavárenském odvětví je závislé hlavně na lokalitě, v níž se kavárna bude nacházet. Překážku představují podmínky, kdy je trh přesycen a poptávka je nedostatečná. Mezi další limitující prvky můžeme zařadit vysoké počáteční náklady, spojené s vybavením, propagací a personálem, či problémy s nalezením odpovídajících prostor k provozování kavárny. Vzhledem k současné situaci, kdy ve městě působí pouze tři kavárny, můžeme tvrdit, že trh není přesycen a hrozba vstupu konkurence do odvětví je reálná. Pro Pražírnu by představovala konkurenci kavárna, která by si zároveň kávu sama pražila. Pro cukrárnu – kavárnu jako je Longus, by hrozbu představovala kavárna s výrobou domácích dezertů či zmrzliny. Za předpokladu, kdy by došlo k otevření nové kavárny, která by si sama pražila kávu, a vyráběla kvalitní domácí zákusky a zmrzlinu, existovala by možnost získání většího tržního podílu.

### **3.3.1.3 Dodavatelé – Smluvní síla dodavatelů**

Hlavními dodavateli podniků působících v kavárenském odvětví jsou dodavatelé nápojů, surovin či hotových výrobků. Dodavatelé musí být vybráni pečlivě s důrazem na spolehlivost, flexibilitu a v neposlední řadě na cenovou dostupnost. Majitelé kavárny upřednostňují při výběru nabízeného sortimentu produkty lokálních výrobců a dodavatelů.

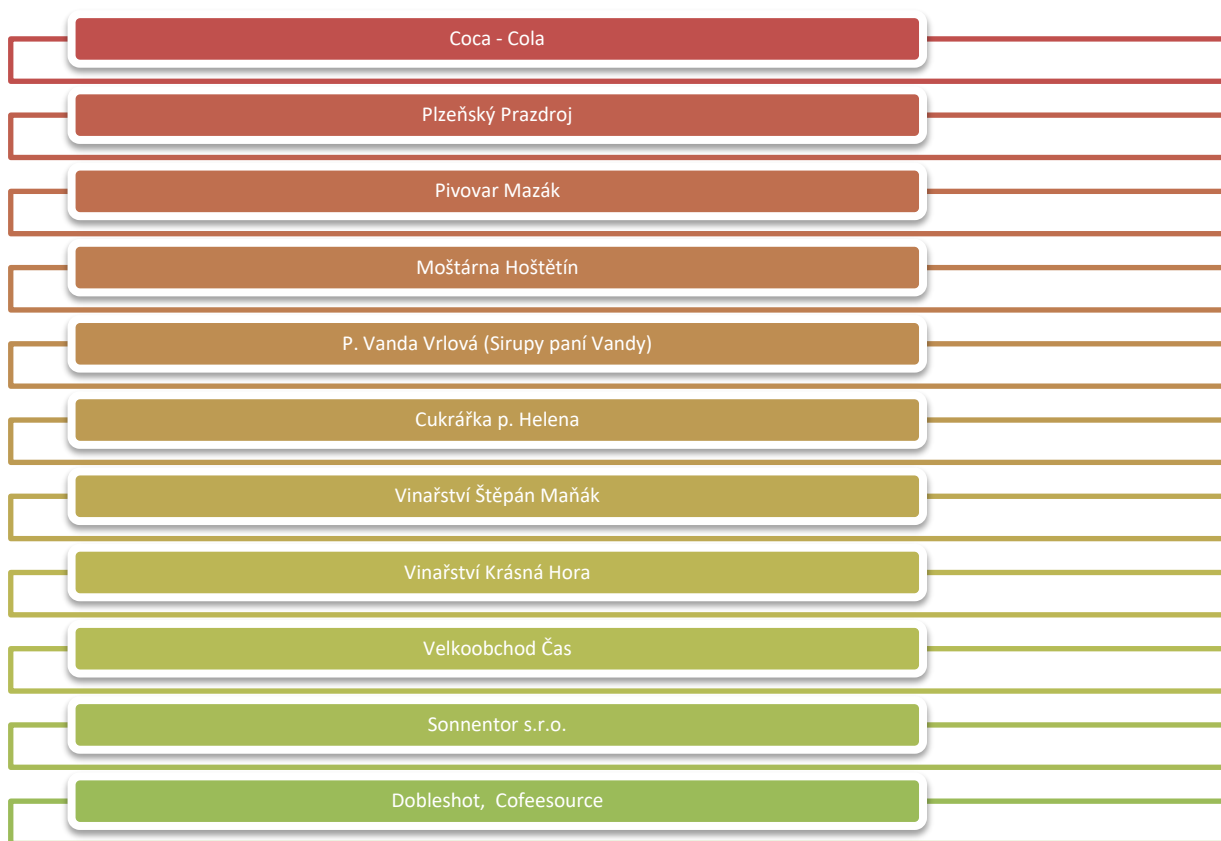
Dodavateli nápojů jsou obvykle velkoobchody a distributoři lahvových nápojů, piva a dalších produktů. Nealkoholické nápoje Pražírni obstarávala společnost Kofola. Majitelé se však rozhodli spolupráci ukončit a navázat spolupráci s Coca Colou. Tento distributor nabízí široké portfolio značek nealkoholických nápojů známých po celém světě. Do kavárny dodává Coca Cola minerálky Bonaqua a Römerquelle a také ovocné džusy Cappy.

Dalším z dodavatelů je Plzeňský Prazdroj a.s, tradiční český výrobce piva. Návštěvník Pražírny tak může kromě kávy zvolit také Pilsner Urquell či nealkoholický Birell. Pro



zpestření nabízí kavárna také cidery a pivo z lokálních mikropivovarů. V nabídce proto najdete pivo značky Mazák ze stejnojmenného pivovaru. Milovníky vína jistě potěší široký výběr vín z vinařství Štěpán Maňák či Krásná Hora. Lihoviny jsou nakupovány v hodonínském velkoobchodě Čas. V kavárně můžeme ochutnat také biomošt, který obstarává moštárna v Hostětíně. Dodavatelem, zajišťujícím kvalitní bio čaje, je Sonnentor s.r.o. z nedalekých Čejkovic. Pro přípravu domácích limonád odebírají majitelé domácí sirupy paní Vandy. Vanda Vrlová se specializuje na výrobu sirupů a marmelád a spolupracuje také s řadou brněnských kaváren, cukráren a barů. Domácí limonády z Pražírny se těší velké oblibě hlavně v letních měsících.

Součástí nabídky jsou také dezerty, které připravuje místní cukrářka paní Helena. S ohledem na zdravý životní styl a specifické požadavky zákazníků, je v nabídce vždy také bezlepková varianta dezertů. Dalšími významnými dodavateli jsou DoubleShot a Coffee source.



**Obrázek 9: Dodavatelé kavárny Pražírna**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### **3.3.1.4 Smluvní síla odběratelů**

Zákazníky kavárny jsou především studenti, lidé středního věku a matky na mateřské dovolené. Za cílový trh považujeme okres Hodonín. Výběr kavárny z pohledu zákazníka je podmíněn mnoha faktory, především kvalitou a cenou služeb, nabízeného sortimentu, polohou – dostupností apod. Zákazníky může při rozhodování, která kavárna jim skladbou nabízeného sortimentu a služeb vyhovuje nejvíce, ovlivňovat např. také fakt, zda je kavárna nekuřácká, má zahrádku či zda je uzpůsobena k pobytu dětí. Prostředí kavárny je nekuřácké a v letních měsících je návštěvníkům k dispozici venkovní zahrádka. Rodiče s dětmi ocení jak dětský koutek, tak přebalovací pult, jež jsou v kavárně k dispozici. Při výběru kavárny je však stále stěžejní kvalita a cena kávy či dezertů. Odběratel tak může poměrně snadno přejít ke konkurenci, do jiné kavárny. Kavárny v Kyjově nenavštěvují pouze místní ale také lidé žijící v okolí Kyjova. Rozhodnutí závisí tedy jak na preferencích zákazníků, tak na dojezdové vzdálenosti.

#### **3.3.1.5 Substituty**

V oblasti kavárenských služeb můžeme za substituty považovat podniky, které nabízí zákazníkům podobné produkty a služby jako kavárny – cukrárny. Jsou to podniky nabízející kávu, dezerty, zmrzlinu, nápoje (alkoholické i nealkoholické) či drobné občerstvení. Mezi tyto podniky - substituty řadíme restaurace, čajovny a rychlé občerstvení. Substituty představují podniky, sídlící stejně jako Pražírna, Longus a Caffè bar 99, v centru města. Jedná se o pizzerii U Martina, Čajovnu Galerii, restauraci Bonanzu a restauraci Gastronom. Jak je však znát již ze samotných názvů substitutů, káva a dezerty patří mezi vedlejší nabízené produkty.

### **3.4 Analýza interních zdrojů**

Obsahem následující kapitoly pojednávající o analýze interních zdrojů, je analýza současného marketingového mixu společnosti.

#### **3.4.1 Analýza marketingového mixu**

V následující části práce bude zanalyzován současný marketingový mix společnosti sestávající ze čtyř základních marketingových nástrojů - z produktu, ceny, distribuce a komunikace.

### 3.4.1.1 Produkt

Hlavním produktem Pražírny je káva, konkrétně 100 % arabica. Majitelé investovali nemalé finanční prostředky do kávového baru s profesionálními stroji. Můžeme s jistotou konstatovat, že co do kvality kávy či její alternativní přípravy nemá kavárna v Kyjově konkurenci. Nápojovou nabídku dotváří také sortiment alkoholických nápojů. V nabídce je např. pivo značky Mazák, Pilsner Urquell, víno od lokálních vinařů a lihoviny z velkoobchodu Čas. Dezerty jsou vyráběny místní cukrárkou z lokálních surovin. Nabídka je neustále obměňována, zákazníci mohou ochutnat jak cheesecake, tak například red-velvet cake či mrkvový dort. Majitelé se snaží vycházet vstříc také návštěvníkům s alergií na lepek, a proto nalezneme v nabídce bezlepkové dezerty. Zejména mezi mladou generací je spousta návštěvníků, kteří tuto možnost vítají a oceňují. Mezi speciality podniku patří také domácí limonády vyráběné ze sirupů paní Vandy. Patří mezi oblíbené produkty nejen v letních měsících a jsou typické rozmanitostí příchutí. Přehled nabízeného sortimentu demonstruje následující tabulka.

<i>Výbrané položky</i>	
<b>Káva</b>	espresso (dopio, macchiato), lungo, cappuccino, flat white, caffè latte
<b>Alternativní přípravy kávy</b>	aeropress, dripper V60, french press
<b>Horké nápoje</b>	kakao Van Houten, čokoláda Ajala, melta, čaje Sonnentor
<b>Nealkoholické nápoje</b>	domácí limonáda, hoštětínský mošt, Cappy juice, tonic, Coca Cola, Romerquelle
<b>Pivo</b>	Pilsner Urquell, Birell, Mazák
<b>Víno</b>	bílé - Sauvignon, Ryzlink vlašský, Muškát moravský... červené - Cabernet Moravia, Pinot Noir...
<b>Lihoviny</b>	likéry, whisky, rumy, destiláty, aperitivy, vodka, gin
<b>Dezerty</b>	dle aktuální nabídky (cheesecake, red-velvet cake, muffiny..)

**Tabulka 4: Přehled nabízeného sortimentu kavárny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídkového listku)

### 3.4.1.2 Cena

Co se ceny týká, patří Pražírna mezi dražší kavárny v Kyjově. Je to dáno zejména výběrem kvalitní kávy z různých koutů světa. Na své si přijdou také příznivci alternativních způsobů přípravy kávy, za které si však musí oproti „průměru“ připlatit. Součástí stálé nabídky jsou také různé speciály, například chai latté či irská káva, jejichž ceny značně převyšují ceny klasických variant kávy. Zákazníci si však připlatí také za dezerty, jejichž cena patří v Kyjově do vyššího průměru. Je to dáno jak domácí výrobou, tak kvalitou použitých surovin. V bezpečkové variantě jsou dezerty ještě o něco dražší. Přehled oblíbených položek, včetně ceny (množství), obsahuje následující tabulka.

Položka	Cena (množství)
<b>Cappuccino</b>	42 Kč
<b>Espresso</b>	33 Kč
<b>Čerstvá domácí limonáda</b>	37 Kč (0,4l)
<b>Pilsner Urquell</b>	33 Kč (0,3l)
<b>Cheesecake</b>	57 Kč

**Tabulka 5: Přehled a ceník oblíbených produktů**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě nabídkového lístku)

### 3.4.1.3 Distribuce

Kavárna Pražírna leží ve středu města Kyjova, které spadá pod jihomoravský okres Hodonín. Zákazníky kavárny jsou především obyvatelé samotného města Kyjova a blízkého okolí. V případě kavárny mluvíme o přímé distribuci, tedy bez dodatečných distribučních cest. Pražírna poskytuje produkty a služby svým zákazníkům přímo v místě provozovny prostřednictvím svých zaměstnanců. Personál se o zákazníky stará a dbá na kvalitní, rychlý a profesionální servis. Kvalita nabízených služeb a produktů má vliv na výslednou image společnosti, proto je prvotní kontakt se zákazníkem klíčovým předpokladem úspěchu.



**Obrázek 10: Poloha firmy na mapce Jihomoravského kraje**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### **3.4.1.4 Komunikace**

Následující část práce se podrobně zabývá podobou stávajícího komunikačního mixu společnosti Pražírna. Právě výběr vhodných komunikačních kanálů, je jedním ze základních předpokladů úspěšnosti celé komunikační strategie.

##### **Současný komunikační mix**

Návrh nové komunikační strategie podniku je podmíněn rozbořem současného komunikačního mixu. Pražírna jakožto malý podnik, nevyužívá služeb žádné specializované agentury. Kombinuje více komunikačních nástrojů s cílem vytvořit ucelený komunikační mix. Jelikož se jedná o podnik mladý, rozpočet na tyto aktivity je omezený a majitelé si pečlivě vybírají, do jakého komunikačního kanálu investují.

##### **Reklama**

S otevřením kavárny v roce 2015 přicházely majitelům také nejrůznější nabídky reklamy. První reklamu však realizovali sami, natištěním 3 000 letáků, které byly rozdány po městě Kyjově. Tento prvotní způsob propagace vyšel na zhruba 5 000 Kč. Jak majitelé přiznávají, posléze si uvědomili, že ve městě je zhruba 1 500 domácností a počet natištěných letáků byl tak zbytečně vysoký. Komunikačním kanálem, který chytře využili hned na začátku, byly Kyjovské noviny. Zaplatili za reklamu na jednu a půl strany, jejímž obsahem bylo stručné oznámení o otevření kavárny, lokalitě a otevírací době. Tato reklama stála zhruba 1 500 Kč. Další nabídkou, se kterou byli osloveni, bylo umístění Pražírny na turistickou mapku Kyjova, za částku 4 500 Kč na rok. Této nabídky se rozhodli využít, později však zjistili, že obdobných mapek je ve městě několik a spolupráci přerušili. Mezi další nerealizované nabídky patřil reklamní banner v areálu městského koupaliště, spot v kabelové televizi či reklama v místním rádiu Jih.

O využití těchto nabízených komunikačních kanálů majitelé dlouho uvažovali, rozhodli se však, že nejlepší reklamou pro ně představuje spokojený zákazník. Soustředí se tedy především na kvalitní sortiment a kvalitu poskytovaných služeb.

### **Public relations**

Články a zmínky o Pražírně se objevovaly především v lokálních médiích. První zmínka pochází z kyjovských novin. O kavárně a kulturních akcích, v ní pořádaných, byl také natočen spot do TV Slovácko. V červenci roku 2016 byla kavárna zmíněna v článku publikovaném Mladou Frontou a poprvé se o ní tak psalo v jiných než okresních novinách.

Stejně, jako je důležité budování vztahů s veřejností je důležité budovat vztah s vlastními zaměstnanci. V rámci interní komunikace se zaměstnanci je kladen důraz nejen na pravidelné meetingy ale také na zvyšování jejich kvalifikace, především prostřednictvím školení v podobě hrazeného baristického kurzu. Získaný certifikát opravňuje pracovníky k obsluze kávového baru.

### **Event marketing**

V oblasti kultury, obzvlášť v lokalitě Jižní Moravy, existuje nespočet příležitostí, jak se setkat s novými či stávajícími zákazníky. Kavárna Pražírna je místem, kde se odehrávají akce místního jazz klubu, turné scénického čtení Listování či přednášky místního spolku Sady a Lúky. Při příležitosti prvního výročí založení kavárny byl na jeden den pronajat malý stánek na náměstí. V tomto propagačním stánku byla v odpoledních hodinách rozdávána kolemjdoucím káva zdarma.

### **Online Marketing**

Majitelé kavárny nepodceňují, v dnešní době stále rostoucí, vliv sociálních sítí. Právě sociální sítě považujeme za důležitý nástroj k oslovení široké veřejnosti. Pražírna má svoji stránku na Facebooku a také účet na Instagramu. Především na Facebooku jsou pravidelně sdíleny pozvánky na pořádané události, přednášky, koncerty, scénické čtení, či novinky z nabízeného sortimentu. Snahou je přiblížit fanouškům suroviny či výrobu a přípravu jimi oblíbených nápojů a dezertů. Stránka má zhruba 2 700 fanoušků a příspěvky jsou přidávány minimálně jednou týdně. Jednou z funkcí, kterou facebooková stránka nabízí, je hodnocení kavárny návštěvníky. Při pročtení se můžeme dozvědět, jaký dojem zanechala Pražírna na návštěvnících, které věci se jim líbily a které naopak

nikoliv. Na Instagramu je Pražírna aktivní o něco méně, sdílené příspěvky obsahují především speciální nabídky, široký sortiment – to vše nafoceno v prostorách kavárny. Prostřednictvím sociálních sítí dochází k rozšíření povědomí o podniku a jím nabízeném sortimentu a pořádaných akcích a v neposlední řadě také ke zvýšení návštěvnosti. Podnik má také virtuální místo v aplikaci Foursquare, která nabízí možnost lokalizace polohy samotné kavárny a také její doporučení nejen přátelům. Majitelé považují za velmi dobrý krok také připojení se k databázi ověřených firem prostřednictvím portálu Firmy.cz.

### **Osobní prodej**

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace v oblasti kavárenství je osobní prodej. Majitelé si plně uvědomují, že právě atmosféra podniku spolu s rychlostí a způsobem obsluhy dotváří výsledný zákaznický dojem z návštěvy. Proto při výběru zaměstnanců dbají především na jejich profesionalitu a příjemné vystupování. Důležitým předpokladem správného servisu, který obsluha Pražírny musí splňovat, je znalost složení a postupu výroby nabízených nápojů a dezertů.

### **Přímý marketing**

Společnost nevyužívá žádné z forem přímého marketingu.

## **3.5 Přehled výdajů na marketingovou komunikaci**

Následující tabulka zachycuje vývoj výdajů na provoz komunikačních kanálů v průběhu období 2015 - 2016. Odráží prvotní výdaje majitelů za natištění letáků, umístění kavárny na reklamní mapce města a jednorázovou reklamu v místních novinách. Uvedené komunikační kanály můžeme vzhledem k jednorázovým výdajům a následnému zrušení označit za dočasné. Majitelé se, jak jsem již výše zmínila, rozhodli do nich dále neinvestovat. V současné době tvoří komunikační kanály sociální sítě Facebook a Instagram, profil na Firmy.cz a také umístění na platformě Foursquare. K využívání nových komunikačních kanálů jsou majitelé poměrně skeptičtí, byť o nich mnohokrát uvažovali. Tvorba plánu komunikačních aktivit tedy nejen neprobíhá, ale není ani plánována.

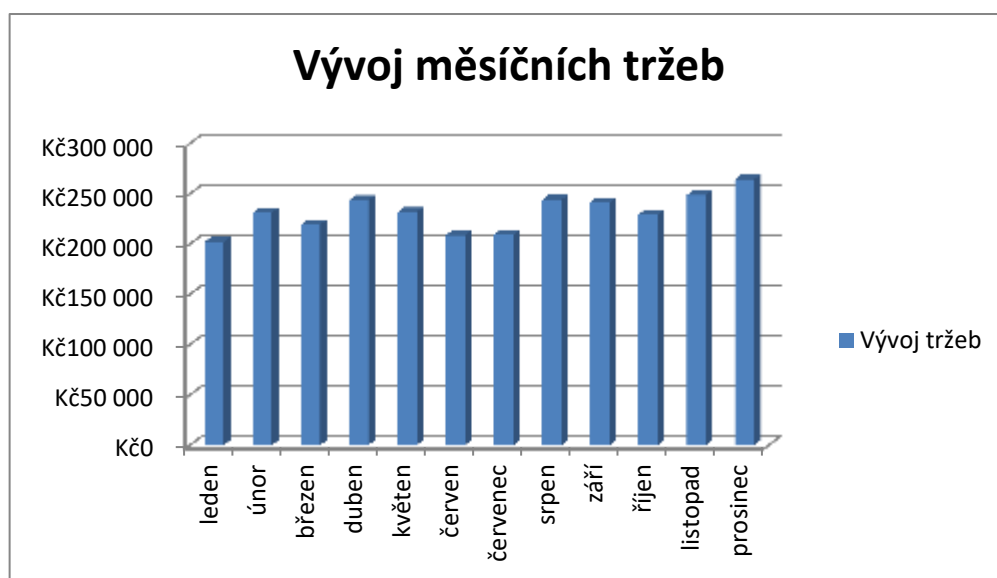
Komunikační kanály	Cena (Kč)
<b>Letáky</b>	5 000 Kč
<b>Reklamní mapka</b>	4 500 Kč
<b>Reklama v novinách</b>	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	11 000 Kč

**Tabulka 6: Přehled výdajů na marketingovou komunikaci v období 2015-2016**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.6 Analýza finanční situace

Vzhledem ke skutečnosti, že kavárna byla založena v květnu 2015, nelze objektivně zhodnotit finanční ukazatele. K dispozici byl po oslovení majitelů pouze vývoj tržeb od ledna 2016 do prosince 2016. Jak můžeme pozorovat, měsíční tržby překročily hranici 250 000 Kč pouze v prosinci. Průměrná měsíční tržba kavárny za období leden – prosinec 2016 byla dle dostupných údajů vypočtena na 231 175 Kč.

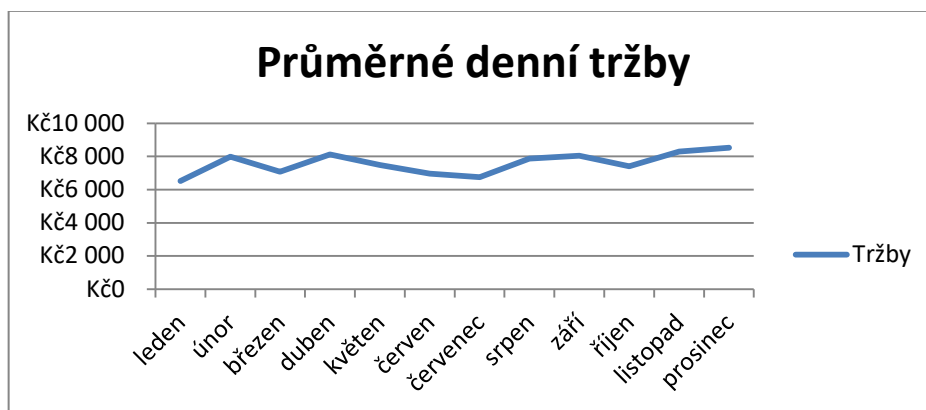


**Graf 4: Vývoj měsíčních tržeb kavárny**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



Následující graf demonstruje vývoj průměrných denních tržeb v období ledna – prosince 2016. Můžeme vidět, že denní tržby kavárny ve zvoleném období nepřekročily 10 000 Kč, od listopadu však pozorujeme rostoucí tendenci. Jak dokládání níže uvedený graf, průměrné denní tržby jsou v čase relativně konstantní a nelze tedy pozorovat výrazné výkyvy.



**Graf 5: Průměrné denní tržby kavárny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.7 SWOT analýza

Pomocí této analýzy je zhodnocen aktuální stav podniku. Jsou identifikovány silné stránky podniku, a možnosti jejich využití, stejně jako slabé stránky, které můžeme vnímat jako prostor pro zlepšení. Dále se analýza zabývá identifikací příležitostí a potenciálních hrozeb, které na podnik působí z vnějšího okolí.

#### 3.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky kavárny patří především kvalitní výběrová káva, alternativní způsoby její přípravy a celkový servis. Přístup k výběru kvalitních surovin spolu s profesionálním způsobem přípravy představují hlavní konkurenční výhody kavárny. Zajímavý interiér zahrnující nekuřácký prostor výslednou atmosféru a koncept dotváří a podtrhují. Majitelé kavárny dávají při výběru nabízeného sortimentu přednost výrobkům lokální produkce, což je zejména v sortimentu alkoholických nápojů velmi dobrým krokem. Především produkce místních vinařů, v oblasti Jižní Moravy, patří k té nejkvalitnější v republice. Nabídka dezertů zahrnuje také bezlepkovou variantu a vychází tak vstříc zákazníkům se specifickými požadavky. Zákazníkům kavárny s dětmi

je k dispozici dětský koutek, piano či přebalovací pult a samozřejmě je bezbariérový přístup. K dispozici je také velké parkoviště přímo před samotnou budovou kavárny, které je jako jedno z mála v centru města neplacené. Majitelé jsou velmi vstřícní a otevření k využívání prostoru kavárny pro vernisáže, výstavy, koncerty či autorské čtení. Tyto akce jsou pořádány pravidelně a veřejnost je o nich informována nejčastěji formou letáků či oznámení na sociální síti Facebook. Oproti konkurenci působí Pražírna na sociálních sítích aktivně a komunikuje se svými fanoušky několikrát týdně.

<b>kvalitní káva, alternativní způsob přípravy, profesionální a rychlý servis</b>	<b>kulturní akce</b>
<b>nekuřácký prostor</b>	<b>bezlepkové dezerty</b>
<b>originální design</b>	<b>bezbariérový přístup</b>
<b>neplacené parkoviště</b>	<b>podpora místní produkce</b>
<b>klavír, dětský koutek</b>	<b>aktivní působení na sociálních sítích</b>

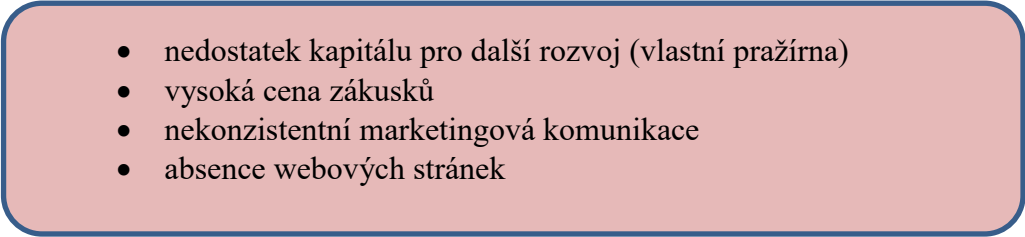
**Obrázek 11: Přehled silných stránek**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.7.2 Slabé stránky

Samotný název kavárny „Pražírna“ napovídá, že si kavárna kávu sama praží. Opak je však pravdou. Jednu z klíčových slabých stránek podniku však představuje nedostatečný kapitál pro další rozvoj a realizaci vlastní pražírny kávy. Kavárna proto dočasně využívá služeb olomoucké pražírny Kikafe. Prostory pro pražírnu jsou sice již vyhrazeny avšak nevybaveny. Se zahájením provozu se počítá začátkem následujícího roku. Slabou stránku společnosti mohou zákazníci spatřovat v ceně dezertů. Jejich příprava je podmíněna kvalitou surovin, převážně z lokální produkce, která jde ruku v ruce s vyšší cenou. Ceny jsou tudíž v porovnání s konkurencí vyšší. Podstatný

nedostatek kavárny je především v nekonzistentní marketingové komunikaci, jak již bylo nastíněno v předešlé podkapitole. Kavárna nemá ani vlastní webovou stránku. Tento přístup k využití komunikačních kanálů představuje jednu z nejvýznamnějších slabin.

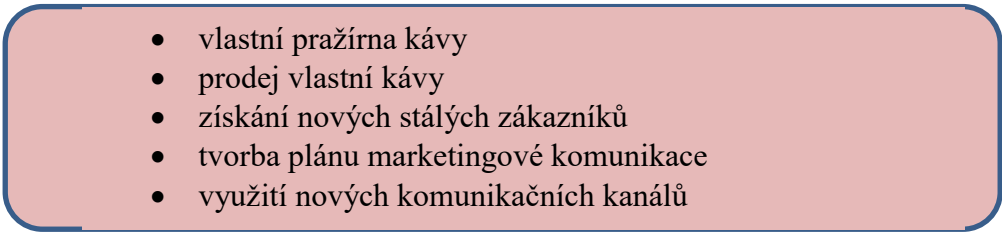
- 
- A light pink rounded rectangle with a dark blue border containing a bulleted list of weaknesses.
- nedostatek kapitálu pro další rozvoj (vlastní pražírna)
  - vysoká cena zákusků
  - nekonzistentní marketingová komunikace
  - absence webových stránek

**Obrázek 12: Přehled slabých stránek**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.7.3 Příležitosti

Příležitostí pro podnik je již zmíněné otevření vlastní pražírny kávy. Vlastní pražená káva představuje pro kavárnu jak příležitost k získání nových zákazníků, tak možnost získání dodatečných příjmů. Kávu by si mohli zákazníci přímo v kavárně zakoupit a připravit doma. Jak vyplývá z předchozí analýzy, kavárna nemá v oblasti marketingové komunikace žádný plán, v konečném důsledku tedy její způsob komunikace se zákazníky není konzistentní. Zlepšení přístupu k využívání stávajících komunikačních kanálů a také využívání nových představuje pro společnost jedinečnou příležitost. Vypracování uceleného plánu marketingové komunikace by mohlo přispět ke zvýšení povědomí a informovanosti o kavárně a k oslovení nových i stávajících zákazníků.

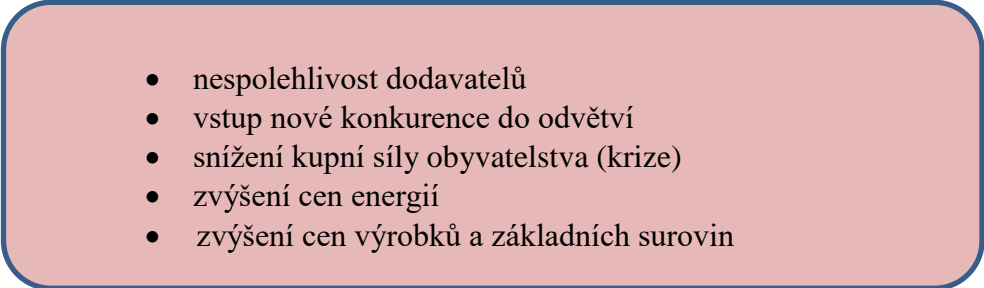
- 
- A light pink rounded rectangle with a dark blue border containing a bulleted list of opportunities.
- vlastní pražírna kávy
  - prodej vlastní kávy
  - získání nových stálých zákazníků
  - tvorba plánu marketingové komunikace
  - využití nových komunikačních kanálů

**Obrázek 13: Přehled příležitostí**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 3.7.4 Hrozby

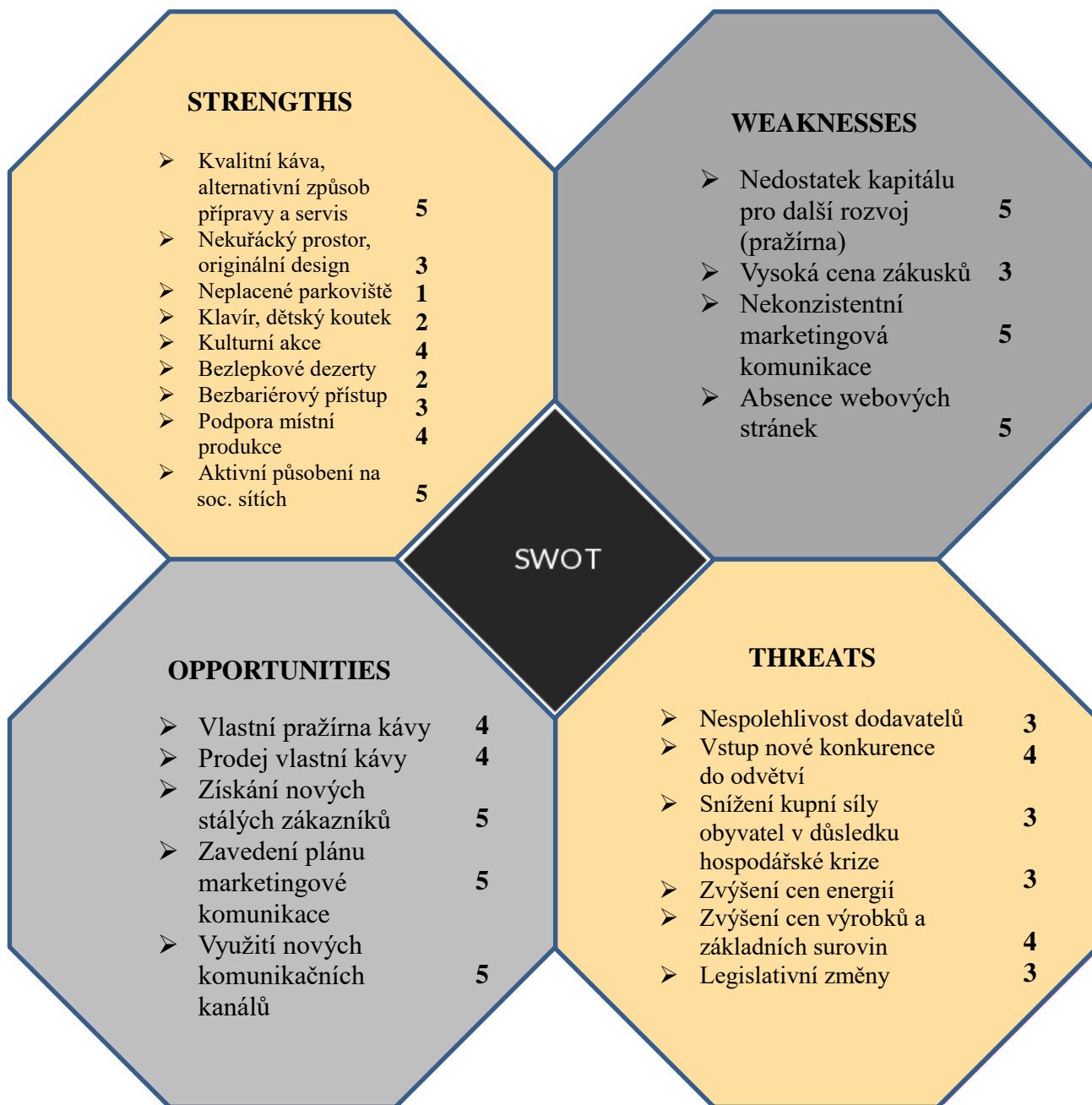
Jednu z hlavních hrozeb pro společnost představují nespolehliví dodavatelé alkoholických a nealkoholických nápojů. Spolupráce s dodavatelem nealkoholických nápojů, Coca Colou, byla navázána především z důvodu nabízených benefitů. Jejich realizace však zdaleka nesplňuje očekávání majitelů a ti nyní uvažují o zrušení smlouvy a o objednávání nealkoholických nápojů z místního velkoskladu. Stejné problémy mají s dodavatelem piva – Prazdrojem. Možné zrušení spolupráce s těmito dodavateli s sebou však nese hned několik nevýhod. Coca Cola i Prazdroj kavárně poskytují či zapůjčují chladicí zařízení, pípy, výčepy. Majitelé se na tuto změnu připravují postupným nákupem vlastních chladících zařízení. Hrozbu pro Pražírnu může představovat také otevření nové kavárny, zejména s podobným sortimentem a službami. Vliv na fungování společnosti může mít také pokles kupní síly obyvatelstva například v důsledku krize. To může vyústit ve změnu preferencí a nákupního chování spotřebitelů. Kavárna tak může ztratit zákazníky, kteří přejdou ke konkurenci, jejíž ceny pro ně budou přijatelnější, či podstatně omezí navštěvování kaváren obecně. Mezi další vnější faktory, které mohou představovat potenciální hrozbu, můžeme zařadit zvýšení ceny energií či dodávaných produktů a surovin. Z předchozí analýzy sice vyplývá, že Kyjov patří mezi města s nízkými poplatky za energie, situace na trhu se však může změnit. V důsledku působení vnějších faktorů může dojít také k růstu cen lokálních produktů a surovin. Pro Pražírnu, která spolupracuje převážně s místními dodavateli, může tato změna představovat ohrožení, které se odrazí do vyšších cen nabízeného sortimentu. Zvýšení cen nabízeného sortimentu by mohlo vést jak ke snížení zisku, tak ke ztrátě zákazníků. Nezanedbatelnou hrozbu pro společnost představují také možné legislativní změny, například v podobě zvýšení daní.

- 
- nespolehlivost dodavatelů
  - vstup nové konkurence do odvětví
  - snížení kupní síly obyvatelstva (krize)
  - zvýšení cen energií
  - zvýšení cen výrobků a základních surovin

**Obrázek 14: Přehled hrozeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující schéma podrobně shrnuje již uvedené silné stránky, slabiny, příležitosti i hrozby. Jednotlivým položkám analýzy byla přiřazena hodnota ze škály 1 – 5. Hodnota 5 značí největší důležitost, hodnota 1 naopak nejmenší.



Obrázek 15: SWOT analýza  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V oblasti silných stránek společnosti představuje prioritu kvalita kávy, včetně možnosti alternativních příprav, a profesionalita servisu spolu s aktivním působením na sociálních sítích. Vysoce hodnocena je také podpora místní produkce a pořádání kulturních akcí v kavárně. Nejnižší hodnocení bylo přiděleno neplacenému parkovišti, dětskému koutku s pianem a také bezlepkovým dezertům. V těchto případech je samozřejmě hodnocení velmi subjektivní a ne všichni zákazníci mají stejný názor na ohodnocení jejich důležitosti.

Hlavní prioritou v oblasti slabých stránek kavárny je nedostatek kapitálu potřebného pro další rozvoj kavárny, zejména pro vlastní pražírnu kávy, a také nekonzistentní marketingová komunikace s absencí webových stránek. Hrozbu představuje také vysoká cena zákusků, která byla ohodnocena známkou 3.

Nejvýznamnější příležitost představuje vytvoření a realizace plánu marketingové komunikace, která je v současné době velmi nejednotná. Tomu by mělo napomoci také vytvoření vlastních webových stránek, které dosud chyběly a jsou příkladem nového komunikačního kanálu. Kavárna by se měla soustředit na využívání dalších komunikačních kanálů a upevnit tak vztahy se stávajícími zákazníky a oslovit ty potenciální. Mezi významné příležitosti patří také již zmíněná vlastní pražírna kávy a na ni navazující možnost vlastní kávová zrna prodávat.

Mezi nejvýznamnější hrozby pro společnost řadíme nespolehlivé dodavatele, vstup nové konkurence do odvětví a také zvýšení cen základních surovin. Nespolehlivost dodavatelů alkoholických a nealkoholických nápojů byla ohodnocena známkou 3, především proto, že majitelé o přerušení smlouvy s dodavateli Prazdroj a Coca Cola dlouhodobě uvažují a podnikají kroky proto, aby se jich přerušení této spolupráce nedotklo. Zvýšení cen energií představuje pro společnost také hrozbu, ale vzhledem ke skutečnosti, že cena energií ve městě Kyjově patří k nižším, byla v rámci hodnocení udělena známka 3. Hrozbu pro společnost představují také legislativní změny, například zvyšování daní.

## 4 Marketingový průzkum

Samotnému návrhu komunikační strategie předchází marketingový průzkum. Jeho primárním úkolem je zjistit, jaké druhy informací o kavárně jsou pro zákazníky zajímavé a prostřednictvím jakých médií o nich chtějí být informováni. Preference komunikačních kanálů a zajímavost reklamního sdělení tedy tvoří hlavní úkol průzkumu.

### Harmonogram marketingového průzkumu

Jednotlivé fáze marketingového průzkumu včetně časového vymezení shrnuje následující tabulka.

Přípravná fáze dotazníkového šetření	4. 1. 2017 - 15. 1. 2017
Focus group	16. 1. 2017 - 21. 1. 2017
Pilotáž	22. 1. 2017
Vlastní průzkum	23. 1. 2017 - 18. 2. 2017
Zpracování a analýza dat	20. 2. 2017 - 3. 3. 2017

**Tabulka 7: Harmonogram marketingového průzkumu**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 4.1 Specifikace respondentů

Pro stanovení vzorku respondentů byl použit kvótní výběr, který je definován následujícími charakteristikami: pohlaví, věk, status a trvalé bydliště.

Předpokladem pro vyplnění dotazníku byl fakt, že dotazovaní kavárnu znají. Toho bylo dosaženo především distribucí dotazníků mezi fanoušky stránky na sociální síti Facebook a také oslovením respondentů přímo v samotné kavárně.

Cílovou skupinu respondentů pro tento dotazník tvořili muži i ženy s neomezenou věkovou hranicí, žijící přímo v městě Kyjově či jeho okolí, kteří kavárnu již znají. Dolní věkovou hranici není snadné určit, protože kavárnu navštěvují ve velké míře studenti z místních základních a středních škol.

#### 4.1.1 Metoda sběru dat

Zvolenou metodou dotazování byl klasický strukturovaný dotazník, v elektronické i papírové podobě. Elektronický dotazník byl vytvořen prostřednictvím platformy Google Form, která umožňuje vytvořit propracovaný formulář a distribuovat jej prostřednictvím

elektronického odkazu vybraným respondentům. Respondenty byly v případě elektronického dotazníku fanoušci stránky Pražírna na sociální síti Facebook. Dotazníky v papírové formě byly ponechány v kavárně a vyplňovat je tak mohli především stávající zákazníci.

#### 4.1.2 Příprava dotazníku

Přípravná fáze dotazníkového šetření byla zahájena začátkem rok 2017. Tato fáze spočívala především v definici cílů a formulaci samotných otázek, na které budou respondenti v rámci dotazníkového šetření odpovídat. Výchozím předpokladem bylo, že marketingová strategie musí být přizpůsobena jak daným podnikovým cílům, tak potřebám zákazníků. Velmi důležitou fází představovalo skupinové interview, neboli focus group. Dvěma náhodně vybraným skupinám po pěti lidech byly kladeny vybrané otázky z dotazníku a na základě jejich odpovědí byla upravena a doplněna skladba jednotlivých otázek a možností odpovědí. Závěrečné hodnocení dotazníku, včetně připomínek k obsahu dovršilo fázi pilotáže.

Na základě odpovědí již zmíněných 10 členů, během skupinového interview, byly vybrány následující komunikační kanály a informace, které mohou být preferovaným obsahem reklamního sdělení.

Komunikační kanály	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Instagram</li> <li>•Facebook</li> <li>•webové stránky</li> <li>•venkovní reklama (plakáty, billboardy)</li> <li>•letáky</li> <li>•newslettery</li> <li>•televizní spot (kabelová televize)</li> <li>•rádio</li> <li>•tisk</li> </ul>
Informace	<ul style="list-style-type: none"> <li>•hezké prostředí</li> <li>•lokalita</li> <li>•kuřácké/nekuřácké prostředí</li> <li>•příjemná obsluha</li> <li>•otevírací doma</li> <li>•široká nabídka (speciální akce)</li> <li>•dětský koutek</li> <li>•dostupnost internetového připojení</li> <li>•pořádané akce</li> <li>•venkovní zahrádka</li> </ul>

**Tabulka 8: Přehled komunikačních kanálů a informací**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



### **4.1.3 Formulace a struktura otázek**

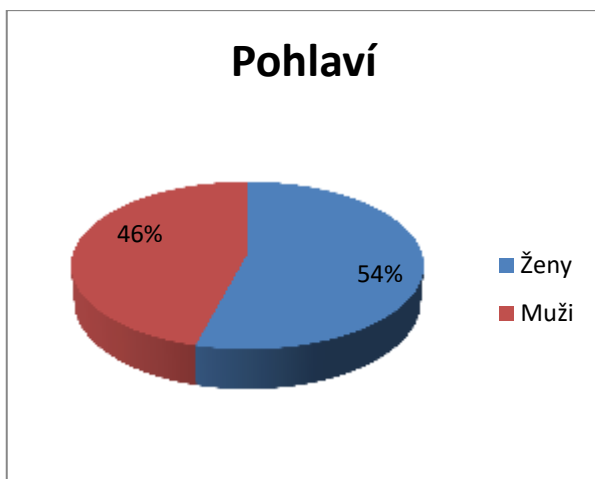
Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, z nichž většina jsou otázky uzavřené. V úvodu jsou použity otázky osobní, neboli sociodemografické, zaměřující se na pohlaví, věk, sociální status a místo bydliště. Otevřené otázky, které jsou v dotazníku pouze dvě, se týkají právě věku a poštovního směrovacího čísla trvalého pobytu respondentů. U dvou otázek je k dispozici škála od 1 do 10, sloužící k vyjádření preference komunikačního kanálu a míry zajímavosti sdělovaných informací skrze tyto kanály. Tyto kvantitativní (škálové) otázky patří mezi rozsáhlejší a časově náročnější v porovnání s ostatními.

## **4.2 Analýza a výsledky marketingového průzkumu**

Dotazníkové šetření proběhlo, jak jsme již zmínila, elektronickou a papírovou formou. Ze 400 rozeslaných (rozdaných) dotazníků, se vrátilo 261, což vymezuje celkový počet respondentů. Časový limit pro uskutečnění dotazníkového šetření byl stanoven na necelý měsíc. V průběhu tohoto období byly dotazníky vyplňovány jak v samotné kavárně, tak prostřednictvím elektronického formuláře Google Form. Nejvíce respondentů bylo osloveno na základě sociální sítě Facebook. Kavárna má na sociální síti svou stránku a právě jejím fanouškům byly dotazníky ve formě odkazu na elektronický formulář rozeslány. Z časového hlediska nebylo vyplnění 11 otázek příliš časově náročné, průměrná doba vyplnění byla zhruba 2 – 3 minuty. Získané výsledky marketingového průzkumu budou zpracovány graficky a vyjádřeny v procentech.

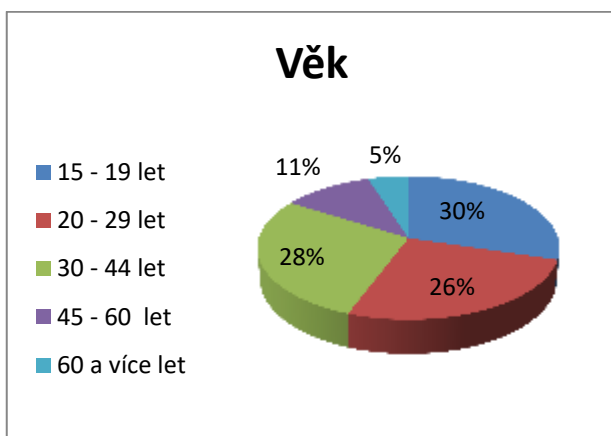
### ***Otázka č. 1 a 2: Pohlaví a věk***

Nejpočetnější skupinou odpovídající na dotazníkové šetření byly ženy. Naproti tomu mužů bylo o něco méně, konkrétně 46 %. Otázka týkající se věku patřila mezi otevřené otázky, její vyhodnocení si proto žádalo dodatečné úpravy v podobě rozřazení do několika kategorií. Jak vyplývá z grafu, nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 15 – 19 let s procentním podílem 30. O něco méně respondentů spadá do věkové skupiny 30 – 44 let a 20 – 29 let. Nejméně početnou skupinu představují lidé starší – 60 let a více s 5 % podílem.



**Graf 6: Pohlaví respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

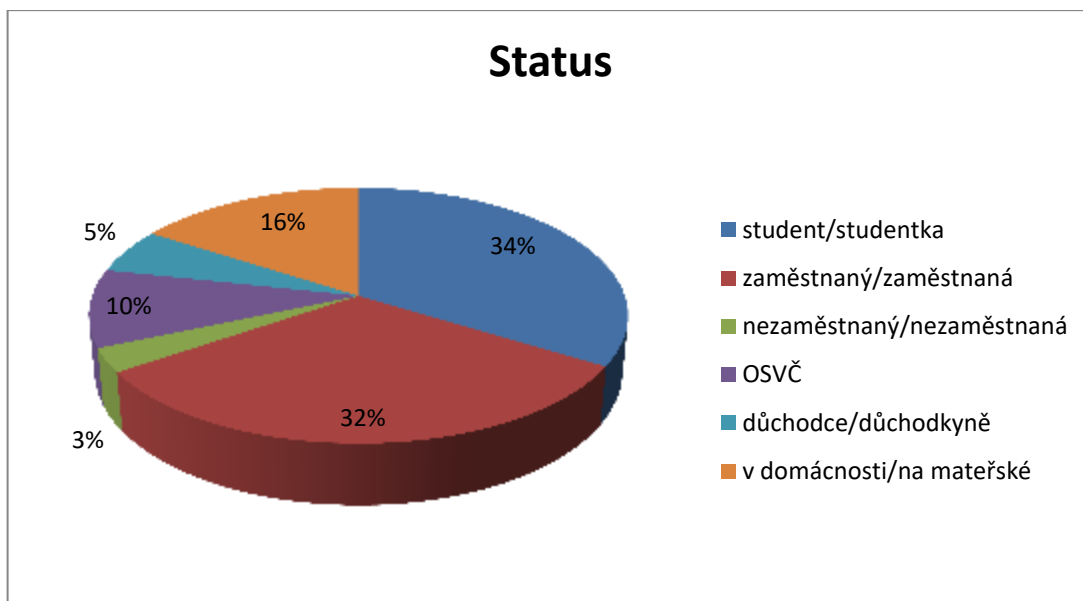


**Graf 7: Věk respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 3: Status

Předmětem další otázky byl sociální status oslovených respondentů. Největší skupinu tvoří studenti, konkrétně 34 %. Zaměstnaní respondenti tvoří o něco menší skupinu, s 32 % tvoří druhou nejpočetnější skupinu respondentů. Skupina dotazovaných v domácnosti nebo na mateřské dovolené tvoří 16 %. Nejméně početnou skupinu tvoří nezaměstnaní a důchodci.

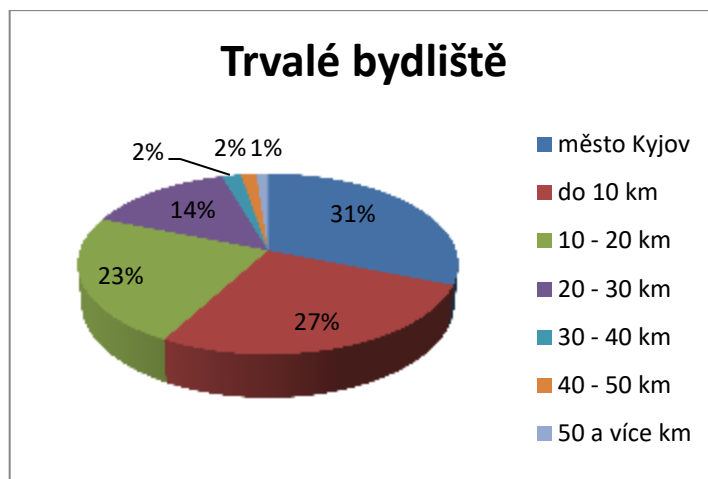


**Graf 8: Sociální status respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### ***Otázka č. 4: PSČ trvalého bydliště***

Vyhodnocování následující otázky provázel propočet přibližných vzdáleností míst bydliště respondentů od místa lokace kavárny – Kyjova. Okolní města a vesnice byly rozřazeny do jednotlivých pásem, v závislosti na přibližné délce vzdálenosti od města Kyjova. Mezi možnosti odpovědí patřilo pochopitelně také samotné město Kyjov, v němž žije 31 % dotazovaných. Z grafu je patrné že nejvíce respondentů má trvalé bydliště ve vzdálenosti maximálně 20 km od místa provozovny kavárny. Povědomí o existenci kavárny mají tedy zejména lidé z nejbližšího okolí města.



**Graf 9: Trvalé bydliště respondentů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### ***Otázka č. 5: Preference komunikačních kanálů***

V této otázce hodnotili respondenti komunikační kanály na základě preferencí na stupnici od 1 do 10 (1 = nejméně preferované, 10 = nejvíce preferované). K vyhodnocení této otázky byla použita faktorová analýza.

Faktorová analýza, kterou řadíme mezi statistické metody, se zaměřuje na tvorbu nových proměnných a redukci dat s ohledem na co nejnížší ztrátu informace. Tyto nově vytvořené proměnné označujeme jako latentní (skryté) a nepřímo pozorovatelné. Základním cílem faktorové analýzy je posouzení korelace většího množství proměnných a jejich zařazení do skupin proměnných, za kterými stojí společný faktor - skrytá proměnná. Faktorová analýza má průzkumný charakter.

Pro rotaci jednotlivých faktorů je nejčastěji využívána metoda s názvem varimax. Tato metoda slouží k minimalizaci počtu položek vykazujících vysokou zátěž. Cílem je získat jednodušší strukturu, tedy vyšší zátěže pro typické položky (Meloun, 2012).

Proměnná - Komunikační kanál	Faktory zátěže			
	Faktor (1)	Faktor (2)	Faktor (3)	Faktor (4)
Instagram	<b>0,652889</b>	0,120337	0,100246	-0,001945
Facebook	<b>0,510265</b>	<b>0,448130</b>	0,319227	0,103830
Webové stránky	<b>0,443495</b>	-0,072589	0,152345	-0,626872
Venkovní reklama (billboardy, tabule)	0,147778	0,034315	0,088065	<b>0,847380</b>
Letáky	-0,389408	-0,565391	0,315449	-0,171897
Newsletter	-0,096910	<b>0,801685</b>	0,030120	0,018041
Televize	-0,758492	-0,062919	0,135092	0,060062
Rádio	-0,626297	0,348786	0,031127	-0,181258
Tisk (noviny, časopisy)	0,014752	0,010062	-0,911512	-0,024247

**Tabulka 9:**Faktorové zátěže jednotlivých proměnných

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě SPSS)

Faktorové váhy, neboli zátěže, mohou být interpretovány jako korelace mezi faktory a proměnnými a představují nejdůležitější informace pro interpretaci faktorů. Pro naše účely bereme v úvahu faktory, přibližující se střední hodnotě. Statisticky významné vztahy jsou v tabulce označeny červenou barvou.

Výsledkem faktorové analýzy jsou čtyři faktory, uvedené v tabulce č. 9. Pro první faktor nalezneme vysoké absolutní hodnoty faktorových zátěží u tří proměnných – Instagram, Facebook a webové stránky. Tyto komunikační kanály, které můžeme souhrnně označit jako „online média“ budou tedy představovat první faktor. V případě druhého faktoru nabyly největších hodnot faktorové zátěže u proměnných Facebook a newsletter. O newsletter není z řad respondentů příliš zájem, z marketingového hlediska je to však velmi cílené médium. Newsletter by byl rozeslán zákazníkům mailem a také sdílen na sociální síti Facebook. Ve třetím faktoru nabývají nejvyšší kladné korelační hodnoty čísla 0,3, což značí slabou korelaci. Protože bereme v úvahu pouze faktory přibližující se střední hodnotě, tímto faktorem se dále nebudeme zabývat. Čtvrtý faktor má vysokou hodnotu faktorové zátěže pro proměnnou venkovní reklamu (plakáty, billboardy..).

Výsledkem faktorové analýzy jsou tedy následující skupiny proměnných:

- 1. faktor reprezentován skupinou online médií - Instagram, Facebook, webové stránky
- 2. faktor reprezentován skupinou ve složení Facebook, newsletter
- 3. faktor reprezentuje venkovní reklama (plakáty, billboardy,..)

### ***Otázka č. 6: Zajímavost informací poskytovaných komunikačními kanály***

Předmětem zjištění u otázky č. 6 byla zajímavost informací poskytovaných prostřednictvím komunikačních kanálů. Respondenti hodnotili zajímavost informací na škále od 1 do 10, tak jako u otázky předchozí. Znamka 1 odpovídala hodnocení „nejméně zajímavé“ informace, naopak známka 10 „nejzajímavější“. Mezi nejzajímavější informace pro respondenty patří otevírací doba kavárny, poloha kavárny, informace o prostředí (kuřácké/nekuřácké), pořádaných akcích a dostupnosti internetového připojení. Informace, která není pro oslovené příliš zajímavá, se týká dětského koutku.

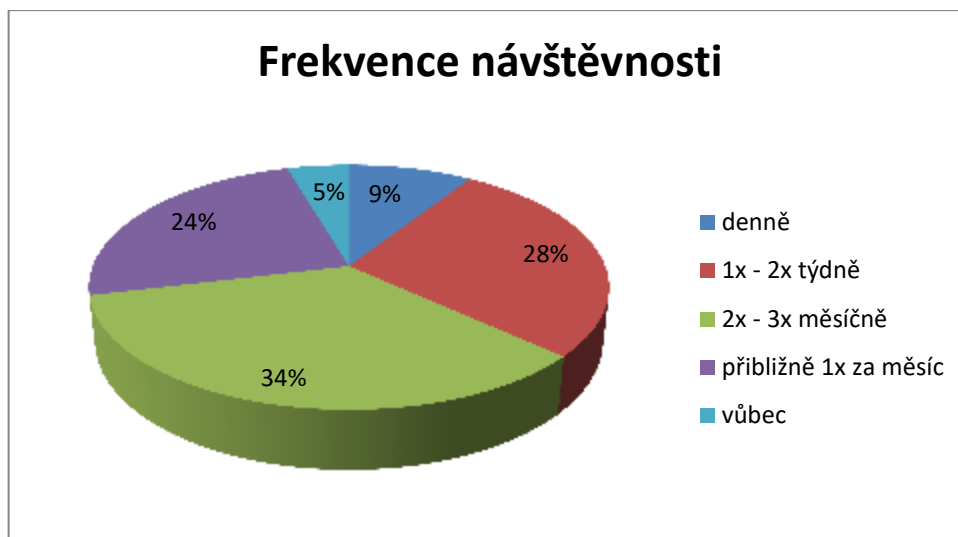
Informace	Průměrná známka
otevírací doba	7,28
lokalita	7,04
kuřácké/nekuřácké prostředí	6,93
pořádané akce	6,41
dostupnost internetového připojení	6,40
venkovní zahrádka	6,33
široká nabídka (speciální akce)	6,29
hezké prostředí	6,23
příjemná obsluha	6,2
možnost platit kartou	6,19
dětský koutek	5,03

**Tabulka 10: Zajímavost informací poskytovaných komunikačními kanály**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### ***Otázka č. 7: Frekvence návštěvnosti kavárny***

Nejpočetnější skupina respondentů navštěvuje kavárnu 2x – 3x do měsíce. Denně služeb kavárny využije až 9 % respondentů. Respondentů, kteří kavárnu sice znají, ale nenavštěvují je 5 %.

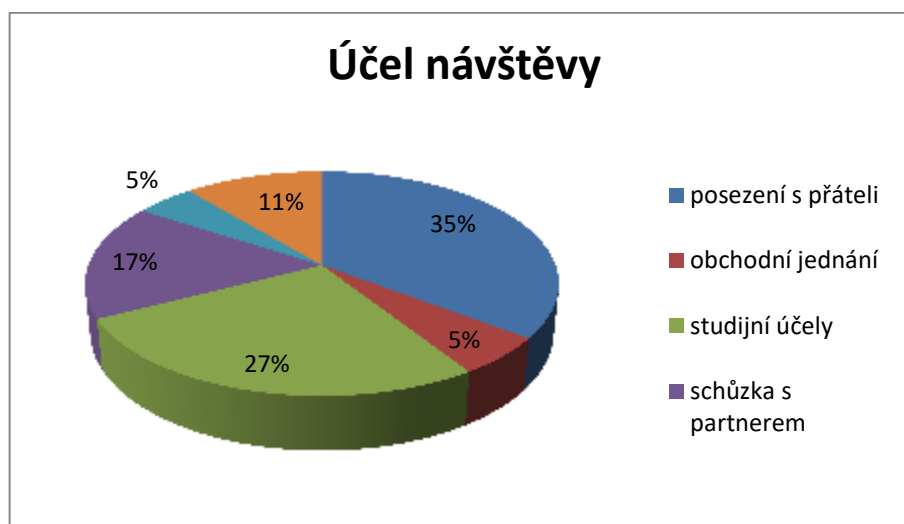


**Graf 10: Frekvence návštěvnosti kavárny**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 8: Účel návštěvy kavárny

Kavárna je zákazníky využívána v největší míře pro schůzky s přáteli. Zajít si na kávu a posedět s přáteli je nejčastějším důvodem k návštěvě kavárny pro 35 % respondentů. Především studenti, konkrétně 27 %, využívají prostory kavárny ke studijním účelům. Jedná se především o studenty nedalekých základních a středních škol. Na schůzku s partnerem zavítá do kavárny zhruba 17 % respondentů. Velmi malé procento zákazníků, navštěvuje kavárnu za účelem snídání, podíl činí přesně 5 procentních bodů.

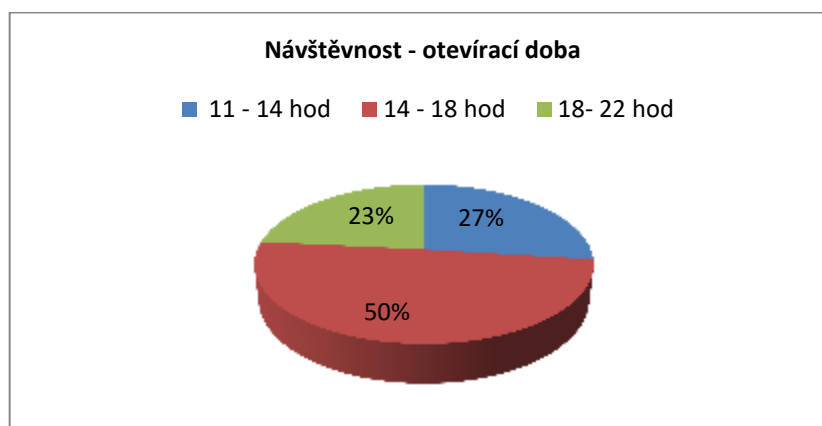


**Graf 11: Účel návštěvy kavárny**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 9: Denní doba návštěvnosti

Polovina respondentů navštěvuje kavárnu mezi 14 až 18 hodinou. V době otevření kavárny, mezi 11 – 14 hodinou navštěvuje kavárnu pouhých 23 % respondentů. Obzvláště pro zaměstnané a studenty je tato doba z hlediska jejich denního harmonogramu nejméně vhodná. Ve večerní hodiny, od 18:00 do 22:00 do kavárny zavítá 27 % respondentů.

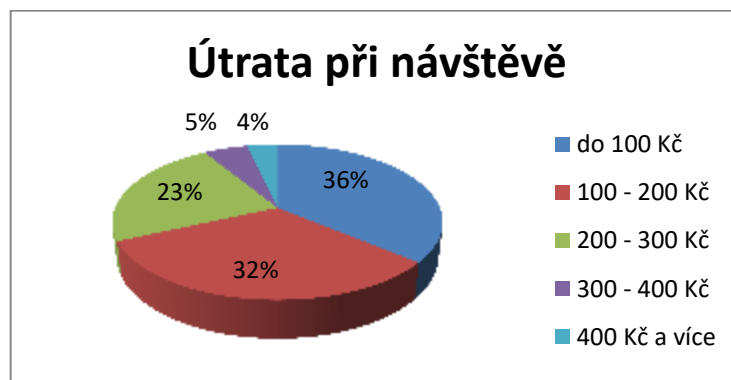


Graf 12: Návštěvnost - otevírací doba

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 10: Výše útraty při návštěvě

Podle odpovědí zaznamenaných v průběhu dotazníkového šetření utratí 36 % respondentů při návštěvě kavárny částku do 100 Kč. Druhá nejpočetnější skupina, konkrétně 32 % zákazníků, utratí při své návštěvě 100 až 200 Kč. Částku nad 300 Kč utratí celkem 9 % oslovených zákazníků.



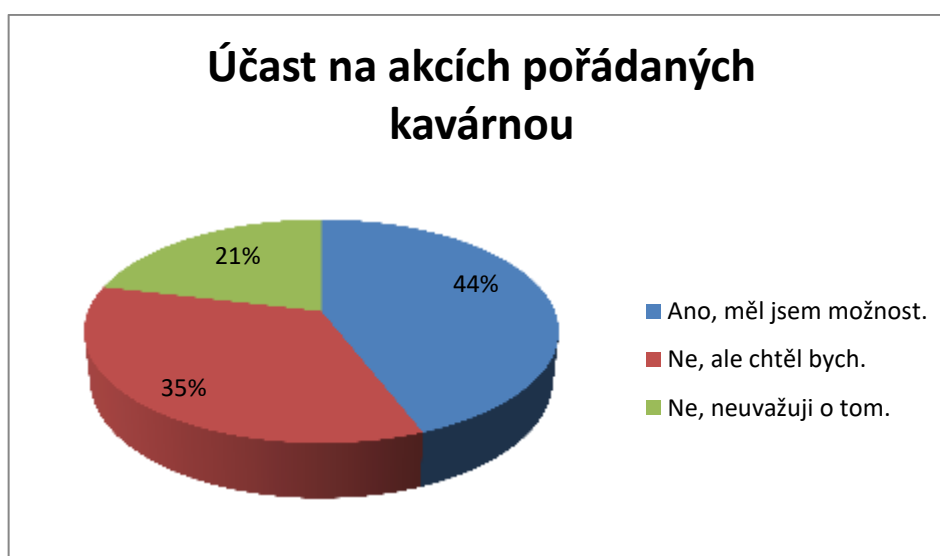
Graf 13: Průměrná výše útraty při návštěvě

(Zdroj: Vlastní zpracování)



### Otázka č. 11: Návštěvnost akcí pořádaných kavárnou

Kavárna pořádá ve svých prostorách výstavy, vernisáže, autorské čtení, ale také koncerty. Dlouhodobá spolupráce s umělci tak představuje pro zákazníky příjemné zpestření. Akce jsou pořádány minimálně jednou týdně. Přesně 44 % oslovených respondentů mělo možnost účastnit se takové akce. Nemalé procento zákazníků, konkrétně 35 % se žádné akce nezúčastnilo, ale rádi by této možnosti využili. Necelá čtvrtina oslovených nemá o podobné akce pořádané v kavárně zájem.



**Graf 14: Účast na akcích pořádaných kavárnou**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 4.3 Shrnutí výsledků marketingového průzkumu

Z provedeného marketingového průzkumu bylo zjištěno, že kavárnu navštěvují převážně ženy (54 %). Nejvíce respondentů spadá do věkové skupiny 15 – 19 let, jsou to tedy především studenti. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé od 30 – 44 let a za nimi věková skupina 20 – 29 let. Nejméně navštěvují kavárnu lidé nad 60 let, tedy důchodci, kterých je pouhých 5 %. Kavárna je nejčastěji navštěvována, již zmíněnými, studenty a lidmi, kteří jsou zaměstnaní. Z celkového počtu oslovených respondentů tvoří 31 % obyvatelé města Kyjova, 27 % oslovených má trvalé bydliště ve vzdálenosti do 10 km.

Přesně 34 % zákazníků navštěvuje kavárnu zhruba 2x – 3x měsíčně, 28 % dokonce jednou až dvakrát týdně. Mezi oslovenými byli také ti, kteří kavárnu nenavštěvují vůbec, je jich 5 %. Přesně polovina zákazníků navštěvuje kavárnu mezi 14 – 18 hodinou. Večerní otevírací doby od 18 – 22 hodin naopak mnoho zákazníků nevyužívá, návštěvnost činí 23 %. Z výsledků průzkumu také vyplynulo, že zhruba 36 % zákazníků utratí při své návštěvě částku do 100 Kč, pro 32 % zákazníků činí průměrná útrata 100 – 200 Kč. Každý zákazník navštěvuje kavárnu za určitým účelem. Těch, kteří volí prostředí kavárny pro posezení s přáteli je 35 % a tvoří nejpočetnější skupinu. Kavárna je využívána také pro studijní účely a to konkrétně 27 % zákazníků.

Na základě faktorové analýzy byly určeny 3 skupiny preferovaných komunikačních kanálů z pohledu zákazníků. První skupinu tvoří online média, konkrétně Instagram, Facebook a webové stránky. Komunikační kanály Facebook a newsletter tvoří obsah druhé skupiny. Třetí skupina je reprezentována venkovní reklamou, která může mít podobu billboardů, bannerů, reklamních tabulí či například plakátů. Mezi informace, které byly hodnoceny z pohledu respondentů jako nejzajímavější, řadíme informace týkající se otevírací doby, lokality, prostředí ale také informace o pořádaných akcích a dostupnosti internetového připojení v kavárně. Právě pořádané akce byly předmětem dotazu závěrečné otázky v rámci marketingového šetření. Akcí se účastní 44 % zákazníků. Početnou skupinu tvoří také ti, kteří by o pořádané akce měli zájem, zatím však neměli možnost je navštívit, tuto skupinu tvoří 35 % zákazníků kavárny Pražírna.

## VLASTNÍ NÁVRH

Závěrečná kapitola shrnuje poznatky získané prostřednictvím provedených analýz a marketingového průzkumu. Cílem je vytvořit návrh komunikační strategie pro kavárnu s ohledem na její stávající situaci a potřeby. Vytvoření uceleného plánu směřujícího k efektivnějšímu využívání stávajících komunikačních kanálů a zavedení nových má přispět k oslovení potenciálních a stávajících zákazníků a ke zvýšení povědomí a informovanosti o kavárně.

Vlastní návrh řešení by měl poskytnout odpovědi hned na několik zásadních otázek:

Čeho chce firma dosáhnout?	Kolik to bude stát?	Na koho se firma zaměřuje?	Jakým způsobem bude firma komunikovat?	Co bude předmětem sdělení?	Jak dlouho to bude trvat?	Byla firma úspěšná?
Cíle	Rozpočet	Cílová skupina	Komunikační kanály	Informace	Časový rámec	Vyhodnocení úspěšnosti

**Tabulka 11: Struktura vlastního návrhu**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 5 Cíle komunikační strategie

Důležitým předpokladem úspěšnosti navržené komunikační strategie je definice cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Primárním cílem je oslovení nových a stávajících zákazníků a zvýšení povědomí a informovanosti o společnosti a službách a produktech jimi nabízených v Jihomoravském kraji, konkrétně v hodonínském okrese. Způsobem jak tohoto cíle dosáhnout je zlepšení přístupu k využívání dosavadních komunikačních kanálů a zavedení nových prostřednictvím vhodně navrženého konzistentního plánu marketingové komunikace.

### 5.1 Rozpočet komunikační strategie

Jak jsem již bylo zmíněno v analytické části práce, pro majitele představuje nejlepší reklamu spokojenost jejich zákazníků. V počáteční fázi podnikání jim byla nabídnuta celá řada forem propagace, z nichž se rozhodli využít pouze některé, a ty byly po krátké

době přerušeny. Uvolnění prostředků na komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky je předmětem častých diskuzí. Vzhledem k poněkud konzervativnímu přístupu majitelů a finančním možnostem byla pro realizaci komunikační strategie uvolněna částka 25 000 Kč.

## **5.2 Cílová skupina**

Důležitou částí návrhu komunikační strategie je vymezení cílové skupiny, která má být primárně oslovena. Cílovou skupinu tvoří jak stávající zákazníci kavárny, kteří již kavárnu navštěvují, tak potenciální, dosud neoslovení. Na základě provedeného dotazníkového šetření jsme zjistili, že nejpočetnější skupinou návštěvníků tvoří především studenti a lidé středního věku, nejméně početnou skupinou jsou lidé nad 45 let a důchodci. Přestože jsou pro kavárnu důležití všichni zákazníci, návrh komunikační strategie se bude primárně orientovat právě na tyto skupiny. Z geografického hlediska tvoří cílovou skupinu obyvatelé Kyjova a okolních měst a vesnic spadajících do hodonínského okresu.

## **5.3 Předmět sdělení a výběr komunikačních kanálů**

Obsahem reklamního sdělení by měly být především jasné a relevantní informace o společnosti a předmětu jejího podnikání, tedy nabízených službách a produktech. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo určeno, které informace jsou pro zákazníky zajímavé. Právě tyto informace budou tvořit nezbytnou součást reklamního sdělení. Jedná se především o:

- otevírací doba
- lokalita
- kuřácké/nekuřácké prostředí
- pořádané akce
- dostupnost internetového připojení.
- venkovní zahrádka
- široká nabídka a speciální akce.

Přenos reklamního sdělení musí být realizován prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních médií. Prostřednictvím faktorové analýzy byly identifikovány 3 skupiny preferovaných komunikačních kanálů. Jejich podrobnější přehled znázorňuje následující schéma.



**Obrázek 16: Schéma vybraných komunikačních kanálů pro kavárnu Pražírna**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pražírna již na Facebooku a Instagramu působí, proto bude zhodnocena správa těchto účtů a navrženy možné kroky k jejich zlepšení a efektivnějšímu využívání. Webové stránky kavárna nemá, bude proto nutné navrhnout nejen jejich podobu, ale také vybrat vhodného poskytovatele s ohledem na rozpočet. Obsahem návrhu v oblasti venkovní reklamy bude nákup reklamní tabule, která bude umístěna před prostorem kavárny. Součástí návrhu bude také zavedení věrnostního bonusového programu ve formě kartičky opravňující jejího držitele ke konzumaci kávy zdarma po nákupu 6 káv.

Předmětem závěrečného návrhu bude tvorba a distribuce newsletterů. Pro jednotlivé návrhy budou vymezeny konkrétní cíle, časové a finanční hledisko a také osoba odpovědná za realizaci návrhu.

Jedním z navrhovaných kanálů je věrnostní bonusový program, který je nástrojem podpory prodeje. Přehled dalších navrhovaných komunikačních kanálů a informací, které budou jejich prostřednictvím předávány zákazníkům, zobrazuje tabulka č. 11.

Komunikační kanály	Informace
Facebook	<b>Otevírací doba, lokalita, kuřácké/nekuřácké prostředí pořádané akce, dostupnost internetového připojení, venkovní zahrádka, široká nabídka (speciály), hezké prostředí, příjemná obsluha, možnost platit kartou, dětský koutek</b>
Instagram	<b>Lokalita</b>
Webové stránky	<b>Otevírací doba, lokalita, kuřácké/nekuřácké prostředí pořádané akce, dostupnost internetového připojení, venkovní zahrádka, široká nabídka (speciály), hezké prostředí, příjemná obsluha, možnost platit kartou, dětský koutek</b>
Venkovní reklama	<b>Otevírací doba, lokalita, široká nabídka (speciály)</b>
Newslettery	<b>Otevírací doba, lokalita, kuřácké/nekuřácké prostředí pořádané akce, dostupnost internetového připojení, venkovní zahrádka, široká nabídka (speciály), hezké prostředí, příjemná obsluha, možnost platit kartou, dětský koutek</b>

**Tabulka 12: Vybrané komunikační kanály a informace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.1 Facebook

Sociální sítě představují fenomén dnešní doby a jejich využívání pro firemní marketing v sobě skrývá velké možnosti a potenciál. Dokáže-li společnost využívat sociální sítě ve svůj prospěch, získává konkurenční výhodu. Sociální sítě představují obousměrný způsob komunikace mezi zákazníkem a prodejcem za účelem výměny informací a doporučení. Úspěšnost firemní komunikace na Facebooku však pouhým založením stránky nekončí - vyžaduje náležitou a pravidelnou správu.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti preferují při získávání informací o kavárně právě Facebook. Stránku na sociální síti Facebook má kavárna založenou od ledna roku 2015 a spravují ji sami majitelé. Příspěvky tvoří jak upozornění a pozvánky na blížící se akce, videa a fotografie z akcí již pořádaných,

aktuální nabídka a novinky v sortimentu, tak zajímavosti týkající se postupu přípravy kávy a samotného provozu kavárny. Nejčastější příspěvky tvoří upozornění a pozvánky na blížící se akce, které jsou v kavárně pořádány. Prostřednictvím Facebooku je také sdílen obsah instagramového účtu kavárny. Počet lidí, kteří označili stránku Pražírna Kyjov jako „To se mi líbí“ je 2 803.

#### **Obsah sdělení:**

- **adresa (lokalita)**
- **otevírací doba**
- **prostředí – kuřácké/nekuřácké**
- **pořádané akce**
- **venkovní posezení**
- **široká nabídka (speciální akce)**

Obsahem sdělení mohou být však i další informace: hezké prostředí, možnost platit kartou, dětský koutek, přijímání rezervací apod. Informace týkající se dostupnosti internetového připojení na facebookovém profilu společnosti chybí a měly by být doplněny.

Jednou z mnoha funkcí, které stránka nabízí je možnost ohodnocení kavárny. Právě odezva na tyto hodnocení, která je v současné době prakticky nulová, by mohla přispět k budování vztahů se zákazníky. Především v případě negativního hodnocení by měl správce reagovat, ať už vysvětlením či alespoň snahou o pochopení nedostatků vyjádřených ze strany hodnotícího. Včasná a přiměřená reakce může vést k diskuzi, do které se zapojí i další návštěvníci firemního profilu. Dozvědět se více o požadavcích a potřebách zákazníků lze také formou krátkých anket uveřejněných na profilu. Příkladem může být například hlasování o nové příchuti stávajících produktů či o zavedení zcela nových. Snahou je tedy zvýšení komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky formou diskuzí, komentářů, anket či reakcí na hodnocení.

Obsahem návrhu je, jako v předešlém případě týkající se sociální sítě, využít pro pravidelnou správu účtu na Instagramu služeb brigádníka. Tento brigádník, který už v kavárně pracuje, se bude starat o přidávání příspěvků, pořizování fotografií, zakládání

událostí a komunikaci se stávajícími a potenciálními fanoušky. Bude zároveň brát v úvahu veškerá doporučení, které již byly nastíněny.



Obrázek 17: Vzhled facebookových stránek Pražírny  
(Zdroj:FACEBOOK.COM, 2017)



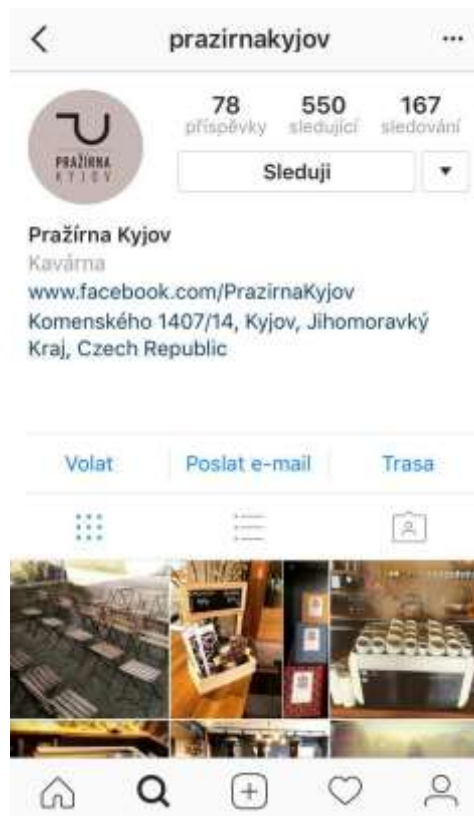
<b>Cíl</b>	Pravidelná správa profilu kavárny na sociální síti Facebook.
<b>Časový rámec</b>	Realizace tohoto návrhu je naplánována po předchozí domluvě majitelů a správce (brigádníka) na červen letošního roku.
<b>Finanční stránka</b>	Měsíční náklady na provoz Facebooku jsou stanoveny na 400 Kč měsíčně pro správce. Správce bude této činnosti věnovat hodinu týdně, jeho hodinová sazba tedy činí 100 Kč.
<b>Odpovědná osoba</b>	Odpovědnou osobou bude správce sítě, tedy brigádník, pracující v kavárně.

**Tabulka 13: Plán návrhu (správa Facebooku)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.2 Instagram

Další sociální síť, která v posledních letech nabývá na významu, je Instagram. Jedná se o síť, která nemá webové rozhraní. V porovnání se sociální sítí Facebook tvoří obsahovou stránku Instagramu pouze obrázky, fotografie. Firemní profil, který chce společnost využívat pro podporu komunikace se zákazníky, musí být veřejný (snadno přístupný s viditelnými příspěvky). Ve spojitosti s uveřejněnými fotografiemi jsou používány hashtagy, tedy štítky v podobě #slovo. Pomocí těchto štítků jsou vytvářeny skupiny fotek, označující určité události, produkty či značku. Toto propojení umožňuje uživatelům najít fotografie s podobnou tematikou, např. kávou. Vzhled instagramového účtu v kavárně demonstruje obrázek č. 21.



**Obrázek 18: Vzhled instagramového účtu Pražírny**  
(Zdroj: instagram.com, 2017)

Instagramový profil společnosti byl založen v únoru roku 2016 a má 550 sledujících. Stejně jako v případě sociální sítě Facebook jsou správci účtu majitelé kavárny. Díky vzájemnému propojení účtů na těchto sociálních sítích, je možné fotografie z Instagramu sdílet zároveň na Facebooku. Této možnosti správci účtu využívají. Frekvence přidávání příspěvků na Instagramu je však v porovnání s přidáváním příspěvků na Facebook velmi nízká. Fotografie jsou přidávány průměrně 3x za měsíc, což není, vzhledem k silnému vlivu tohoto komunikačního kanálu, dostatečné. Dalším velkým nedostatkem je absence hashtagů u fotografií. Fotografie sice obsahují stručný popis, hashtagy však zcela chybí.

#### **Obsah sdělení:**

- **adresa (lokalita)**
- **široká nabídka (speciální akce) a pořádané akce**

Instagramový účet kavárny neposkytuje zdaleka tolik informací jako účet na Facebooku. To je dáno především tím, že se jedná o sociální síť, která obsahuje příspěvky ve formě obrázků či fotek. Základní informace jsou tedy velmi stručné – obsahují odkaz na facebookové stránky a adresu kavárny. O speciálních nabídkách jsou „sledující“ stránky informováni již zmíněnou formou fotografií se stručnými popisky. Vzhledem k charakteru této sociální sítě navrhuji, jak jsem již výše zmínila, přidávat pravidelně – alespoň třikrát týdně fotografie či obrázky, které budou informovat jak o nabídce sortimentu, tak o pořádaných akcích. Doporučením pro kavárnu v oblasti působení na sociální síti Instagram tedy spočívá především v důslednější a pravidelnější správě účtu.

<b>Cíl</b>	Pravidelná správa účtu kavárny na sociální síti Instagram.
<b>Časový rámec</b>	Realizace tohoto návrhu je naplánována po předchozí domluvě majitelů a správce (brigádníka) od června letošního roku.
<b>Finanční stránka</b>	Měsíční náklady na provoz Instagramu jsou vyčísleny na 400 Kč měsíčně pro správce. Správce bude této činnosti věnovat hodinu týdně, jeho mzda tedy činí 100 Kč/hod.
<b>Odpovědná osoba</b>	Správce, tedy odpovědnou osobou, bude brigádník, který v kavárně již pracuje.

**Tabulka 14: Plán návrhu (správa Instagramu)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.3 Webové stránky

Webové stránky představují nejen vizitku společnosti, ale také jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Prostřednictvím webových stránek nejenom hledáme a získáváme informace o společnosti, jedná se také o jeden z nejvhodnějších prostředků pro propagaci a komunikaci se zákazníky, jak bylo zjištěno prostřednictvím marketingového průzkumu.

Kavárna dosud žádnými webovými stránkami nedisponuje. Základní informace jsou k dispozici především prostřednictvím profilu společnosti na portálu Firmy.cz. Cílem je tedy vytvoření webových stránek (a jejich obsahu), včetně zřízení domény a optimalizace vyhledávače. Primárním požadavkem majitelů je funkčnost, přehlednost a snadná orientace. Při načtení stránek by měly být k dispozici informace o poloze kavárny, otevírací době a také kontaktní údaje. Podávání podstatných a aktuálních informací o produktech a probíhajících akcích by mělo být nedílnou součástí stránek, ve formě záložek. Majitelé upřednostňují poskytovatele služeb z blízkého okolí.

#### **Navrhovaný obsah sdělení:**

- **adresa (lokalita)**
- **otevírací doba**
- **prostředí – kuřácké/nekuřácké**
- **pořádané akce**
- **venkovní posezení**
- **široká nabídka (speciální akce)**

Vzhledem k omezenému množství finančních prostředků byl okruh poskytovatelů těchto služeb značně zúžen. Spolu s požadavky na poskytovatele z blízkého okolí byla pro tvorbu webových stránek, zřízení domény a optimalizací vyhledávače vybrána grafické studio Webdesign Inergo. Jedná se o společnost se sídlem přímo v Kyjově.

<b>Cíl</b>	Tvorba webových stránek kavárny, zřízení domény a optimalizace vyhledávače
<b>Časový rámec</b>	Samotná tvorba webových stránek by měla trvat přibližně jeden týden. Na základě předběžného projednání by měl být provoz webových stránek zahájen v červenci tohoto roku.
<b>Finanční stránka</b>	Cena tvorby webových stránek je velmi individuální na základě náročnosti. V případě kavárny jsou předběžné náklady odhadovány na zhruba 11 000 Kč, při

	<p>sazbě 500 Kč/hod. V ceně je tvorba webových stránek a také optimalizace vyhledávače. Registrace nové domény bude zajištěna společností Český Hosting a bude činit 121 Kč na rok. Webhosting u stejné společnosti pak vyjde na 1 210 Kč ročně. Celkové roční náklady na tvorbu webových stránek, optimalizaci vyhledávače a registraci nové domény tak vychází na 12 331 Kč. Nákladem bude také správa webových stránek brigádníkem za 200 Kč měsíčně. Správu webových stránek bude vykonávat za sazbu 100 Kč/hod.</p>
<b>Odpovědná osoba</b>	<p>Pro tvorbu webových stránek bylo osloveno grafické studio Webdesign Inergo. Za registraci domény a webhosting odpovídá společnost Český Hosting. Správu webových stránek bude mít na starosti brigádník působící v kavárně.</p>

**Tabulka 15: Plán návrhu (webové stránky)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### **5.3.4 Venkovní reklama**

Jako preferované médium byla na základě faktorové analýzy určena také venkovní reklama. Návrhem je zakoupit reklamní tabuli, kterou by majitelé umístili před kavárnu s cíle zaujmout zákazníky a informovat je o otevírací době a aktuální nabídce produktů případně pořádané akci.

**Navrhovaný obsah sdělení:**

- **otevírací doba**
- **široká nabídka (speciální akce)**
- **pořádané akce**

Obsah sdělení venkovní reklamy by měl zahrnovat informace o otevírací době a aktuální, speciální nabídce sortimentu případně stručné informace o pořádaných kulturních akcích.

<b>Cíl</b>	Nákup venkovní tabule, která bude umístěna před kavárnou.
<b>Časový rámec</b>	Reklamní tabule bude pořízena k prvnímu dni měsíce června (2017).
<b>Finanční stránka</b>	Venkovní reklamní tabule bude zakoupena u společnosti Activity promotion s.r.o. za částku 1 380 Kč.
<b>Odpovědná osoba</b>	Odpovědnou osobou za nákup reklamní cedule je majitel kavárny.

**Tabulka 16: Plán návrhu (venkovní reklama)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Obrázek 19: Návrh reklamní tabule**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.5 Bonusový program

Dalším návrh představuje bonusový věrnostní program, jehož cílem je motivace zákazníků k opakovaným nákupům v kavárně, zvýšení prodeje výrobků a povědomí o

značce. Bonusový věrnostní program řadíme mezi klasické nástroje podpory prodeje. Princip věrnostního programu je velmi jednoduchý. Za nákup 6 libovolných káv obdrží zákazník kávu dle vlastního výběru zdarma. Dosavadní nákupy budou zaznačeny do zákaznické kartičky, která bude po vyplnění 6 polí opravňovat zákazníka ke konzumaci libovolné kávy zdarma. Kartičku zákazník získá na základě formuláře, kde vyplní svoje jméno, příjmení, emailovou adresu a zaregistruje se tak do věrnostního bonusového programu. Nevýhodou tohoto kanálu podpory prodeje je především jeho krátkodobý efekt. Návrh vzhledu kartičky je zobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 20: Návrh vzhledu bonusové karty  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro zhotovení kartiček bylo osloveno místní copy centrum. Barevné kartičky ve formátu A7 budou zákazníkům spolu s registračním formulářem nabídnuty při placení u pokladny. Bereme v úvahu také to, že ne všechny tyto kartičky budou využity a

uplatněny. Skutečné celkové náklady na kávy zdarma, vyčíslené průměrnou cenou 22 Kč za kávu, se tedy mohou od původního plánu lišit.



Podrobný přehled cíle, časového hlediska realizace, finančního hlediska a určení odpovědné osoby poskytuje následující tabulka.

<b>Cíl</b>	Zavedení kartiček věrnostního programu.
<b>Časový rámec</b>	Realizace návrhu v podobě věrnostního programu je naplánována na červenec.
<b>Finanční stránka</b>	<p>Předpokladem realizace zavedení bonusového programu je především tisk věrnostních kartiček, který zajistí místní copy centrum. Náklady barevného oboustranného tisku jedné kartičky činí přibližně 5 Kč. Při celkovém počtu 350 kartiček představují celkové náklady 1 750 Kč. Zisk na 1 průměrnou kávu (cappuccino) činí zhruba 22 Kč, natištění 350 věrnostních kartiček opravňujících držitele ke kávě zdarma tedy představuje pro kavárnu náklad vyčíslený hodnotou 7 700 Kč. Po kalkulaci věrnostního programu zahrnujícího 1 kávu zdarma, činí průměrný zisk na jednu kávu pouze 17,5 Kč. I přes tuto skutečnost věrnostní program přinese společnosti zisk ve výši 36 750 Kč.</p>
<b>Odpovědná osoba</b>	Zhotovení kartiček bude zajištěno pracovníky místního copy centra. Kartičku dostanou zákazníci od zaměstnance kavárny při placení.

**Tabulka 17: Plán návrhu (bonusový program)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.6 Newslettery

Direct marketing představuje způsob marketingové komunikace, jehož podstatou je přímé oslovení zákazníka např. prostřednictvím emailu, poštou telefonicky i osobně. Na základě faktorové analýzy byl vybrán jako preferované médium newsletter, který je nástrojem právě přímého marketingu. Newsletter bude rozesílán v elektronické formě, zveřejněn na Facebooku a také na webových stránkách. Adresáty sdělení budou zákazníci, kteří vyplnili své údaje v podobě jména, příjmení a emailové adresy při registraci do věrnostního bonusového programu. Dále bude zapotřebí využívat intuitivního a rychlého nástroje pro design a rozesílání samotných newsletterů. Tímto nástrojem bude služba Ecomail. Nabízí editor pro tvorbu a automatické rozesílání newsletterů s možností následného vyhodnocení v podobě statistik. S tímto nástrojem bude pracovat brigádník, který se bude starat zároveň o správu sociálních sítí a provoz webových stránek.



*Kavárna Pražírna*

*vás zve na Noc literatury*

*Kdy? V pátek 7. července 2017  
v 19:00*

*Třída Komenského 1407/14, 697 02, Kyjov  
+ 420 604 466 342*

**Obrázek 21: Návrh newsletteru**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Navrhovaný obsah sdělení:**

- **adresa (lokalita)**
- **otevírací doba**
- **pořádané akce**
- **široká nabídka (speciální akce)**

Obsahová stránka newsletteru by měla sestávat z aktuálních informací o pořádaných akcích či speciálních nabídkách sortimentu. Součástí by měla být také informace o adrese kavárny či otevírací době. Periodicita distribuce newsletterů by měla být alespoň 3x měsíčně.

<b>Cíl</b>	Distribuce newsletterů prostřednictvím emailů, webových stránek a příspěvků na sociální síti Facebook.
<b>Časový rámec</b>	Návrh bude realizován k 1. 8. 2017, tedy dva měsíce poté co budou uvedeny do provozu webové stránky a měsíc po spuštění bonusového věrnostního programu.
<b>Finanční stránka</b>	Pro design a distribuci newsletterů bude využit systém Ecomail. Poplatky za využití tohoto systému činí 100 Kč měsíčně, tedy 1 600 Kč na zvolené časové období 16 měsíců. Měsíční náklady představuje také odměna pracovníka, který má tvorbu a distribuci newsletterů na starosti, činí 400 Kč. Hodinová sazba brigádníka činí 100 Kč.
<b>Odpovědná osoba</b>	Osobou odpovědnou za tvorbu a distribuci newsletterů bude pracovník, který v kavárně již pracuje a bude se starat zároveň o správu sociálních sítí.

**Tabulka 18: Plán návrhu (newslettery)**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 5.4 Souhrn nákladů a časový harmonogram navrhovaných opatření

Jednotlivé návrhy včetně vymezení cílů, časového rámce, finanční stránky a odpovědné osoby jsou podrobně vysvětleny v předcházející podkapitole. Přehled navrhovaných opatření včetně nákladů a časového harmonogramu, pro období 18 měsíců, shrnují následující tabulky:

Položka	Cena za pořízení	Cena za měsíční provoz (Kč/měsíc)
Instagram	0 Kč	400 Kč
Facebook	0 Kč	400 Kč
Webové stránky	12 331 Kč	200 Kč
Venkovní tabule	1 380 Kč	0 Kč
Věrnostní program	1 750 Kč	453 Kč
Newslettery	0 Kč	500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>15 461 Kč</b>	<b>1 953 Kč</b>

Tabulka 19: Souhrn nákladů navrhovaných opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Časový harmonogram 1. 6. 2017 - 31. 11. 2018 (18 měsíců)																	
	(v měsících)																	
Komunikační kanál	červen	červenec	srpen	Září	říjen	listopad	Prosinec	leden	únor	březen	duben	Květen	červen	červenec	srpen	Září	říjen	listopad
Facebook																		
Instagram																		
Webové stránky	Příprava																	
Venkovní reklama																		
Newslettery	Příprava																	
Bonusový program	Příprava																	

Tabulka 20: Časový harmonogram navrhovaných opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady na marketingový plán činí 48 961 Kč za plánované období 1. 6. 2017 – 31. 11. 2018, tedy za 18 měsíců. Částka, kterou majitelé pro návrh komunikačního plánu vyhradili, však činí pouze 25 000 Kč ročně. Realizace plánu je zcela v kompetenci majitelů, kteří ho musí nejprve posoudit a vyhodnotit. Rozhodnutí, kterých z nastíněných návrhů využít je tedy na nich. Je důležité si také uvědomit, že náklady jednotlivých návrhů se mohou v čase měnit. Na základě předchozích zjištění by však prioritu měly mít především sociální sítě, tedy jejich pravidelná a důsledná správa, a webové stránky, které by měly být vytvořeny.

Časové rozvržení je zachyceno v tabulce č. 19. Správa sociálních sítí nevyžaduje žádnou přípravu, vzhledem ke skutečnosti, že společnost má již na těchto sítích svoje účty a také fanoušky. V případě webových stránek bude zapotřebí zhruba měsíční příprava. Samotná tvorba webových stránek by měla trvat zhruba týden, majitelé by však měli jejich vzhled a obsahovou stránku konzultovat nejdříve mezi sebou a až poté se zaměstnanci grafického studia. Venkovní tabule bude pořízena jednorázovým nákupem a ihned postavena před prostory kavárny. Realizace návrhu v podobě věrnostního bonusového programu bude zahájena v červenci a návrh v podobě distribuce newsletterů bude zahájen k 1. srpnu.

## **5.5 Vyhodnocení úspěšnosti**

Závěrečnou fází procesu návrhu komunikační strategie představuje vyhodnocení úspěšnosti. Zda byla navržená komunikační strategie úspěšná lze posoudit až po jejím ukončení, tedy v listopadu příštího roku. Realizované návrhy by se měly odrazit především v návštěvnosti kavárny a způsobit vyšší poptávku po produktech a službách společnosti ze strany zákazníků. Navrhujeme měřit navýšení návštěvnosti a navýšení zisku. Návštěvnost může být pozorována v průběhu období prostřednictvím počtu uplatněných bonusů v podobě káv zdarma, které zákazníci získají po konzumaci 6 káv v rámci věrnostního programu. Cílem návrhu komunikační strategie bylo také zvýšení povědomí a informovanosti o kavárně - tyto přínosy je však velmi obtížné vyjádřit.

## ZÁVĚR

Sektor služeb patří mezi nejrozsáhlejší a nejrychleji se rozvíjející sektory ekonomiky vyspělých zemí. Dynamický vývoj a změny tržního prostředí vyvíjí na firmy neustálý tlak a stěžejním faktorem určujícím sílu v konkurenčním boji a velikosti ovládané části trhu je právě marketing. Předpoklad pro realizaci účinných marketingových aktivit představuje vhodně zvolená komunikační strategie společnosti.

Společnost Pražírna sídlící v jihomoravském Kyjově poskytuje zákazníkům kavárenské služby od roku 2015. Kvalitní káva podávána v originálním, multifunkčním prostoru kavárny, kde jsou mimo jiné pořádány místní kulturní akce, si velmi rychle získala své příznivce. Kavárna v současnosti komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, má virtuální místo v aplikaci Foursquare a profil na portálu Firmy.cz. Majitelé kavárny jsou k možnostem využití nových komunikačních kanálů velmi skeptičtí a výše finančních prostředků určená na tuto oblast je velmi omezená.

Komunikace se zákazníky, ať už stávajícími či potenciálním je pro kavárnu velmi důležitá. Stěžejní je především výběr vhodných komunikačních kanálů, kterými budou zákazníci osloveni. Tyto kanály by měly zákazníkům poskytovat vhodné a relevantní informace, které tvoří obsah reklamního sdělení.

Pro zhotovení práce bylo zapotřebí vycházet nejdříve z teoretických poznatků a až poté bylo přistoupeno k analytické části. V jejím úvodu byla samotná společnost představena, dále byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí a na základě těchto informací byla vypracována SWOT analýza. V rámci této analýzy byly vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby.

Pro kavárnu byl na základě dotazníkového šetření navržen komunikační mix sestávající z medií, jimiž jsou sociální sítě, webové stránky, venkovní reklama, newslettery a věrnostní program. Především moderní nástroje mohou oslovit především skupinu studentů a lidí středního věku. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpočetněji zastoupené skupiny preferují především moderní komunikační kanály jako je Instagram, Facebook a webové stránky. Právě webové stránky podniku zcela chyběly. Na sociálních sítích, přesněji řečeno na Instagramu a Facebooku kavárna již účty založené má avšak výrazný prostor pro zlepšení vidím v jejich kontinuální a důsledné správě. Venkovní reklama, bonusový věrnostní program a newslettery představují pro kavárnu, stejně jako webové stránky, úplně nové komunikační kanály.

Návrhy jsou zpracovány z hlediska časového harmonogramu, finančního rámce a zajištění lidských zdrojů. Přínosem těchto komunikačních kanálů je oslovení širokého spektra zákazníků, tvořeného jak stávajícími tak potenciálními, a zvýšení povědomí o společnosti. Tato diplomová práce může společnosti poskytnout informace a podněty, které pro ni mohou do budoucna představovat inspiraci a podporovat její rozvoj.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERMAN, E. *MARKETING 4E*. 1. vyd. NewYork : Macmillan Publishing Company, 1985. ISBN 0-02-334401-6.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3., rozš. vyd., Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.)

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ L.; VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.



KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Edice Eupress, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

MELOUN, M., MILITKÝ, J., HILL, *Statistická analýza vícerozměrných dat v příkladech*. Vyd. 2. Praha: Academia, 2012, 750 s. ISBN 9788020020710.

NASH, E. *Direct marketing*. 5. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

PICKTON, D. BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: Pearson Education. 2005. 714 s. ISBN 978-0-273-67645-8.

PORTER, M. E. *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 2008, roč. 86, č. 1, s. 78-93.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

CESKE NOVINY.CZ, 2017. *Nezaměstnanost v březnu klesla na 4,8, klesat má až do konce léta* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z:

<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nezamestnanost-v-breznu-klesla-na-4-8-klesat-ma-az-do-leta/1471712>

CESKE NOVINY.CZ, 2017. *Růst české ekonomiky loni o polovinu zpomalil na 2,3* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rust-ceske-ekonomiky-loni-o-polovinu-zpomalil-na-2-3-/1449666>

CESKA TELEVIZE.CZ, 2016. *Nezaměstnanost se propadla pod pět procent, je nejnižší v Evropě* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2082489-nezamestnanost-se-propadla-pod-pet-procent-je-nejnizsi-v-evropske-unii>

CESKY STATISTICKY URAD.CZ, 2017. *Míra inflace v ČR v březnu 2017* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-breznu-2017>

CESKY STATISTICKY URAD.CZ, 2016. *Věkové složení obyvatel v okrese Hodonín* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z:

[https://www.czso.cz/csu/xb/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_okrese\\_hodonin](https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_hodonin)

CESKY STATISTICKY URAD.CZ, 2017. *Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity únor 2017* [online]. [Cit. 2017-01-26]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2017>

DENIK.CZ, 2016. *Nejlepší byznys – v kraji Kyjov předběhl i větší města.* [online]. [Cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/jihomoravsky-kraj/nejlepsi-byznys-v-kraji-kyjov-predbehl-i-podstatne-vetsi-mesta-20160329-lv22.html>

FACEBOOK.COM, 2017. *Pražírna Kyjov* [online]. [Cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PrazirnaKyjov/?fref=ts>

FINANCNISPRAVA.CZ, 2017. *Zákon o evidenci tržeb – Legislativa* [online]. [Cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet/legislativa>

HACCP.WEBNODE.CZ, 2015 *Legislativa* [online]. [Cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/legislativa/>

INSTAGRAM.COM, 2017 *Pražírna Kyjov* [online]. [Cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/prazirnakyjov/>

MESTO KYJOV.CZ, 2014. *Kyjovské noviny* [online]. [Cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.mestokyjov.cz/kyjovske-noviny-rocnik-2014/d-20145>

MINISTERSTVO PRUMYSLU A OBCHODU.CZ, 2016. *Malí a střední podnikatelé mohou získat až devět miliard ve formě bezúročných úvěrů na své podnikatelské projekty* [online]. [Cit.2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mali-a-stredni-podnikatele-mohou-ziskat-az-devet-miliard-kc-ve-forme-bezurocnych-uveru-na-sve-podnikatelske-projekty--227159/>

TRHY MESEC.CZ, 2017. *Vnější balance ČR se dále zlepšuje* [online]. [Cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://trhy.mesec.cz/clanky/vnejsi-balance-cr-se-dale-zlepsuje/>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN.CZ, 2017. Výpis z obchodního rejstříku Pražírna Kyjov, s.r.o. Justice.cz [online]. [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=956821&typ=PLATNY>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační model (schéma) .....	18
Obrázek 2: Podstata event marketingu .....	21
Obrázek 3: Komunikační mix (schéma) .....	22
Obrázek 4: Komunikační strategie .....	28
Obrázek 5: Porterův model .....	33
Obrázek 6: Profil společnosti.....	37
Obrázek 7: Organizační struktura kavárny Pražírna .....	39
Obrázek 9: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji (březen 2017).....	41
Obrázek 12: Dodavatelé kavárny Pražírna .....	48
Obrázek 13: Poloha firmy na mapce Jihomoravského kraje .....	52
Obrázek 14: Přehled silných stránek .....	57
Obrázek 15: Přehled slabých stránek.....	58
Obrázek 16: Přehled příležitostí .....	58
Obrázek 17: Přehled hrozeb.....	59
Obrázek 18: SWOT analýza .....	60
Obrázek 20: Schéma vybraných komunikačních kanálů pro kavárnu Pražírna .....	76
Obrázek 21: Vzhled facebookových stránek Pražírny .....	79
Obrázek 22: Vzhled instagramového účtu Pražírny .....	81
Obrázek 23: Návrh reklamní tabule.....	85
Obrázek 24: Návrh vzhledu bonusové karty.....	86
Obrázek 25: Návrh newsletteru .....	89

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra nezaměstnanosti v EU (4. čtvrtletí 2016) .....	41
Graf 2: Meziroční vývoj HDP v ČR .....	43
Graf 3: Míra inflace v ČR .....	44
Graf 4: Vývoj měsíčních tržeb kavárny .....	55
Graf 5: Průměrné denní tržby kavárny .....	56
Graf 6: Pohlaví respondentů .....	65
Graf 7: Věk respondentů .....	65
Graf 8: Sociální status respondentů .....	66
Graf 9: Trvalé bydliště respondentů .....	67
Graf 10: Frekvence návštěvnosti kavárny .....	70
Graf 11: Účel návštěvy kavárny .....	70
Graf 12: Návštěvnost - otevírací doba .....	71
Graf 13: Průměrná výše útraty při návštěvě .....	71
Graf 14: Účast na akcích pořádaných kavárnou .....	72

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj počtu obyvatel v okrese Hodonín .....	40
Tabulka 2: Vývoj počtu obyvatel města Kyjov.....	40
Tabulka 3: Přehled technologických faktorů kavárny .....	45
Tabulka 4: Přehled nabízeného sortimentu kavárny .....	50
Tabulka 5: Přehled a ceník oblíbených produktů.....	51
Tabulka 6: Přehled výdajů na marketingovou komunikaci v období 2015-2016 .....	55
Tabulka 7: Harmonogram marketingového průzkumu .....	62
Tabulka 8: Přehled komunikačních kanálů a informací.....	63
Tabulka 9: Faktorové zátěže jednotlivých proměnných .....	68
Tabulka 10: Zajímavost informací poskytovaných komunikačními kanály .....	69
Tabulka 11: Struktura vlastního návrhu .....	74
Tabulka 12: Vybrané komunikační kanály a informace.....	77
Tabulka 13: Plán návrhu (správa Facebooku).....	80
Tabulka 14: Plán návrhu (správa Instagramu) .....	82
Tabulka 15: Plán návrhu (webové stránky) .....	84
Tabulka 16: Plán návrhu (venkovní reklama).....	85
Tabulka 17: Plán návrhu (bonusový program).....	88
Tabulka 18: Plán návrhu (newslettery) .....	90
Tabulka 19: Souhrn nákladů navrhovaných opatření .....	91
Tabulka 20: Časový harmonogram navrhovaných opatření .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha 1: Dotazník.....</b>	<b>I</b>
---------------------------------	----------

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

### 1. Jaké je vaše pohlaví?

- ☐ muž
- ☐ žena

### 2. Jaký je váš věk?

.....

### 3. Jaký je váš status?

- ☐ student/ka
- ☐ zaměstnaný/á
- ☐ nezaměstnaný/á
- ☐ OSVČ
- ☐ důchodce/důchodkyně
- ☐ v domácnosti/na mateřské dovolené

### 4. Jaké je PSČ vašeho trvalého bydliště?

.....

### 5. Přes která média chcete, aby s vámi kavárna komunikovala?

Ohodnoťte na stupnici od 1 – 10 (1 = nejméně preferované, 2 = nejpreferovanější).

Facebook .....

Instagram .....

Webové stránky .....

Rádio .....

Televize .....

Tisk .....

Venkovní reklama (plakáty, billboardy, tabule..) .....



Newslettery .....

Letáky .....

## 6. Přes která média si přejete dostávat informace o kavárně?

Ohodnoťte na stupnici od 1 – 10 (1 = nejméně zajímavá, 10 = nejzajímavější).

hezké prostředí .....

lokalita .....

kuřácké/nekuřácké prostředí .....

příjemná obsluha .....

otevírací doba .....

široká nabídka (speciální akce) .....

dětský koutek .....

dostupnost internetového připojení .....

pořádané akce .....

venkovní zahrádka .....

## 7. Jak často kavárnu navštěvujete?

- ☐ denně
- ☐ 1x - 2x týdně

- ☐ 2x - 3x měsíčně
- ☐ přibližně 1x za měsíc
- ☐ vůbec

**8. Za jakým účelem kavárnu navštěvujete?**

- ☐ posezení s přáteli
- ☐ obchodní jednání
- ☐ studijní účely
- ☐ schůzka s partnerem
- ☐ snídane
- ☐ odpočinek

**9. V jakou denní dobu obvykle kavárnu navštěvujete?**

- ☐ mezi 11 – 14 hod
- ☐ mezi 14 – 18 hod
- ☐ mezi 18 – 22 hod

**10. Kolik zhruba utratíte během návštěvy?**

- ☐ do 100 Kč
- ☐ 100 – 200 Kč
- ☐ 200 – 300 Kč
- ☐ 300 – 400 Kč
- ☐ 400 Kč a více

**11. Navštěvujete akce pořádané kavárnou?**

- ☐ ano, měl jsem možnost
- ☐ ne, ale chtěl bych
- ☐ ne, neuvažuji o tom